

IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN SECARA ELEKTRONIK

(Studi Kasus pada Toko Jumbo Cell Bangil)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

JUNAY DIAZ ARCANGGIH

105030207111065



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI

MALANG

2014

MOTTO

"ENJOY IN MY
LIFE"

AND

"MAKE
YOU'RE
DREAM'S

COME TRUE"

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Implementasi *E-Commerce* sebagai Media Promosi dan
Penjualan secara Elektronik (Studi Kasus pada Toko Jumbo Cell
Bangil)

Disusun oleh : Junay Diaz Arcanggih

NIM : 105030207111065

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Sistem Informasi

Malang, 22 Mei 2014

Komisi Pembimbing

Ketua

Dr. Kertahadi, M.Com
NIP. 19540917 198202 1 001

Anggota

Drs. Riwadi, M.Si
NIP. 19600608 200604 1 002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin

Tanggal : 9 Juni 2014

Jam : 10.00


Skripsi atas nama : Junay Diaz Arcangih

Judul : Implementasi *E-Commerce* sebagai Media Promosi dan Penjualan secara Elektronik (Studi Kasus pada Toko Jumbo Cell Bangil)

dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

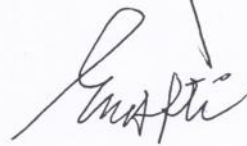
Ketua


Dr. Kertahadi, M.Com
NIP. 19540917 198202 1 001

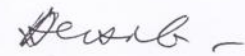
Anggota


Drs. Rivadi, M.Si
NIP. 19600608 200604 1 002

Ketua


Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si
NIP. 19530810 198103 2 012

Anggota


Drs. Heru Susilo, MA
NIP. 19591210 198601 1 001

Pernyataan Orisinalitas Skripsi

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 2 Juni 2014

Mahasiswa,



Nama : Junay Diaz Arcanggih

NIM : 105030207111065

RINGKASAN

Junay Diaz Arcanggih, 2014, **Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Secara Elektronik**, Dr. Kertahadi, M.Com, Drs. Riyadi, M.Si, 70 Hal +

Penelitian ini dilakukan atas dasar permasalahan yang dihadapi oleh toko Jumbo Cell dalam mempromosikan dan menjual produknya kepada konsumen. Hal ini dikarenakan toko Jumbo Cell dalam menjual produknya masih menggunakan sistem penjualan konvensional dimana pembeli berhubungan secara langsung dengan datang ke toko Jumbo Cell. Dengan demikian, pembeli membutuhkan biaya yang lebih besar dan waktu yang cukup lama untuk membeli handphone yang diinginkan, selain itu pembeli kurang mendapatkan informasi tentang produk-produk baru yang dijual pada toko Jumbo Cell serta media pemasaran yang digunakan adalah media promosi dengan cara memasang spanduk dan penyebaran brosur. Strategi pemasaran yang seperti ini membutuhkan biaya yang cukup besar dan terlihat kurang menarik. Dengan melakukan Implementasi *E-Commerce* diharapkan akan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh toko Jumbo Cell.

Tujuan penelitian ini adalah mendiskripsikan sistem penjualan yang berjalan saat ini, mengidentifikasi permasalahan yang ada serta melakukan Implementasi *E-Commerce* guna memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui proses wawancara dengan narasumber, observasi langsung beberapa proses yang ada, dan studi pustaka mengenai Implementasi *E-Commerce*.

Hasil penelitian ini adalah melakukan Implementasi Sistem *E-Commerce* dengan menggunakan program *open source* bernama Prestashop. Dengan menggunakan Prestashop sistem penjualan dapat berjalan dengan baik dimana toko jumbo cell tidak perlu menggunakan media promosi berupa penyebaran brosur serta spanduk yang membutuhkan biaya yang banyak. Dengan melakukan Implementasi *E-Commerce* menggunakan program prestashop sistem akan berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci : *E-Commerce, Open Source, Prestashop*

SUMMARY

Junay Diaz Arcanggih, 2014, Implementation of E-Commerce As Media Promotion And Sales In Electronics, Dr . Kertahadi, M.Com, Drs . Riyadi, M.Si , 70 Pages +

The research was conducted on the basis of the problems faced by your Jumbo stores in promoting and selling their products to consumers . This is because your Jumbo store in selling products are still using conventional sales system where the buyer is directly related to Jumbo come into your store. Thus, buyers require greater cost and time that is sufficiently long to buy desired mobile phones, in addition to the buyer's lack of information about the new products that are sold in stores Jumbo Cell well as your marketing medium used is a media campaign by placing banners and distribution of brochures. Marketing strategy like this requires considerable cost and look less attractive. By doing Implementation of E-Commerce is expected to provide solutions to problems faced by your Jumbo store.

The purpose of this study is to describe a system running the current sales, identify existing problems and perform E-Commerce Implementation in order to provide solutions to the problems faced.

Data collection techniques in this study is through a process of interviews with informants , direct observation of some existing processes , and literature on the Implementation of E - Commerce .

The results of this study is to conduct E- Commerce Implementation System by using an open source program called PrestaShop . By using Prestashop selling system can work well where stores do not need to use a cell jumbo promotional media such as the distribution of brochures and banners that cost that much . By doing Implementation of E - Commerce system will use the program prestahop berjalan more effectively and efficiently .

Keywords : E - Commerce , Open Source , Prestashop

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **Implementasi E-Commerce sebagai Media Promosi dan Penjualan secara Elektronik**. Skripsi ini merupakan tugas yang menjadi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.Ab) pada program Sarjana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

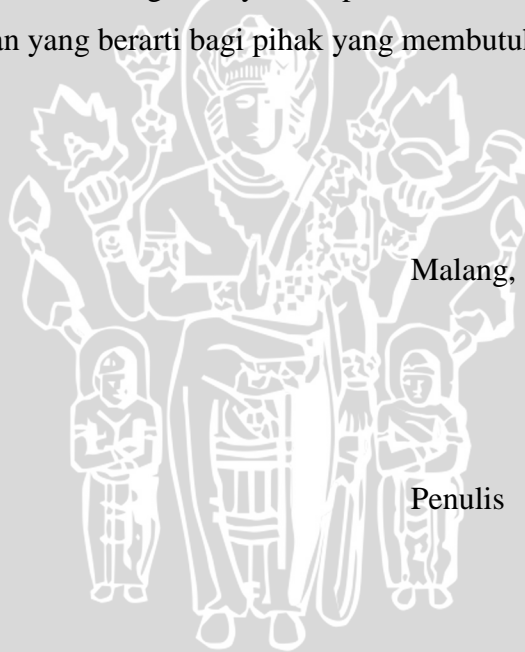
Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr Kertahadi, M.Com selaku Dosen Ketua Komisi Pembimbing
3. Bapak Drs. Riyadi, M.Si selaku Dosen Anggota Komisi Pembimbing
4. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis dan Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos.M.IB DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis
5. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Administrasi Bisnis yang telah banyak memberi pengetahuan sebagai aktualisasi diri penulis dan bantuan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Bapak Shofyan Yulis Ekasaputra selaku pemilik Toko Jumbo Cell yang telah memberikan kesempatan pada peneliti dalam melakukan penelitian skripsi ini.
7. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Sujianto dan Ibu Wahyu Catur Rina serta Kakakku Niskala Ryan Hidayat dan Adikku Inas Ainun Machfiroh

atas pengorbanan serta motivasi luar biasa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat- sahabat terbaikku dan keluarga besar MSI 2010 yang senantiasa saling mendukung, saling memberi semangat, saling berbagi ilmu selama masa kuliah. Terimakasih telah menjadi rekan paling baik dan setia selama masa perkuliahan sampai saat ini.
9. Semua pihak yang tak dapat disebutkan dalam tulisan ini, namun telah dengan ikhlas memberikan semangat dan motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Malang,

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	7
B. Sistem Informasi	12
1. Definisi Sistem Informasi	12
2. Komponen Sistem Informasi	12
C. Sistem Informasi Manajemen	13
1. Definisi Sistem Informasi Manajemen	13
2. Tujuan Sistem Informasi Manajemen	13
D. Sistem Informasi Pemasaran	14
1. Definisi Pemasaran	14
2. Definisi Sistem Informasi Pemasaran	14
3. Model Sistem Informasi Pemasaran	15
4. Bauran Promosi	18

E. <i>E-Commerce</i>	19
1. Definisi <i>E-Commerce</i>	19
2. Komponen <i>E-Commerce</i>	20
3. Penggolongan <i>E-Commerce</i>	21
4. Mekanisme <i>E-Commerce</i>	22
5. Metode Pembayaran <i>E-Commerce</i>	23
6. Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i>	24
F. Pengembangan Sistem	26
1. Perlunya Pengembangan Sistem	26
2. Siklus Hidup Pengembangan Sistem	28
G. Implementasi <i>E-Commerce</i>	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Fokus Penelitian	34
C. Lokasi dan Situs Penelitian	35
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Instrumen Penelitian	36
G. Keabsahan Data	37
H. Metode Analisis Data	40

BAB IV PEMBAHASAN

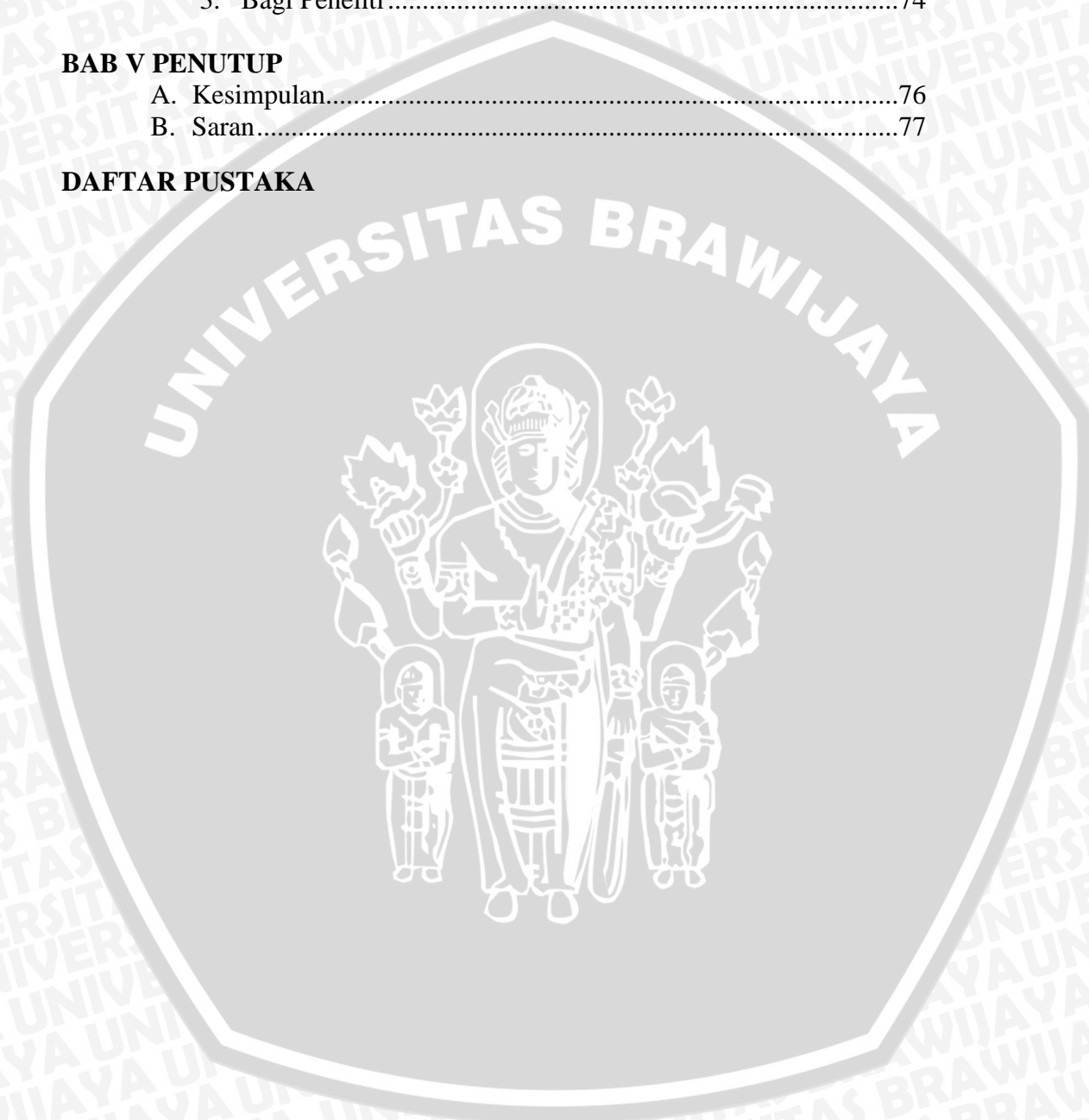
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
1. Sejarah Singkat Toko Jumbo Cell	43
2. Visi dan Misi Toko Jumbo Cell	43
3. Profil Toko Jumbo Cell	44
4. Struktur Organisasi	44
5. Deskripsi Tugas	45
B. Analisis Data Spiral	46
1. <i>Data Collection</i>	46
2. <i>Data Managing</i>	48
3. <i>Reading, Memoring</i>	49
4. <i>Describing, Classifying, Interpreting</i>	51
5. <i>Representing, Visualizing</i>	52
C. Implementasi Sistem	53
1. Implementasi Perangkat Keras (<i>Hardware</i>)	53
2. Implementasi Perangkat Lunak (<i>Software</i>)	54
3. Implementasi Sumber Daya Manusia (<i>Brainware</i>)	54
4. Implementasi Instalasi Program	55
5. Implementasi Penggunaan Program	61

D. Perbedaan Sistem Lama (<i>offline</i>) dengan Sistem Baru (<i>online</i>)	72
E. Manfaat Implementasi <i>E-Commerce</i>	74
1. Bagi Toko Jumbo Cell	74
2. Bagi Pelanggan/ <i>Customer</i>	74
3. Bagi Peneliti	74

BAB V PENUTUP

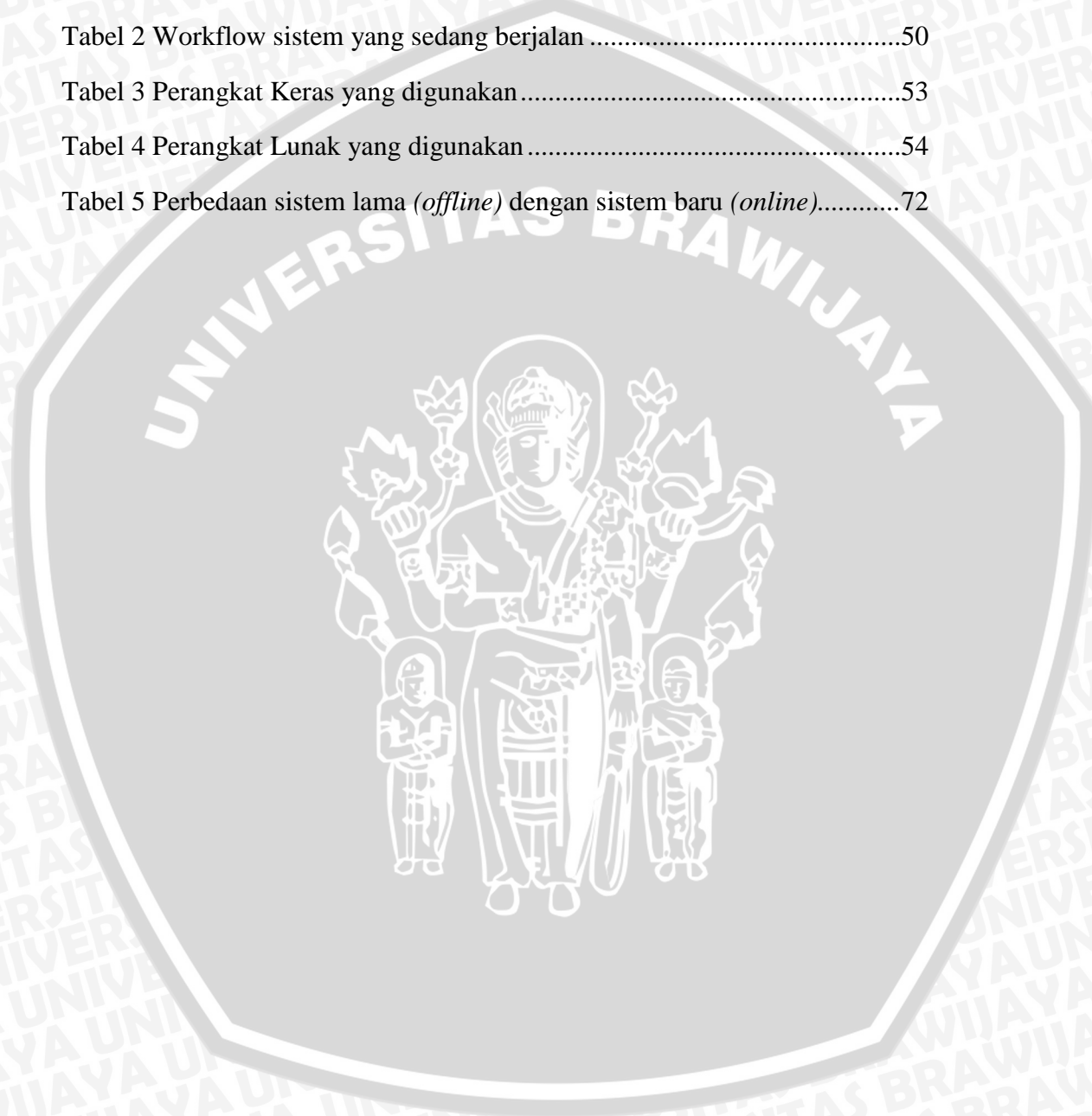
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Penelitian.....	10
Tabel 2 Workflow sistem yang sedang berjalan	50
Tabel 3 Perangkat Keras yang digunakan.....	53
Tabel 4 Perangkat Lunak yang digunakan	54
Tabel 5 Perbedaan sistem lama (<i>offline</i>) dengan sistem baru (<i>online</i>).....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Komponen Sistem Informasi.....	12
Gambar 2 Model Sistem Informasi Pemasaran.....	15
Gambar 3 Siklus Hidup Pengembangan Sistem.....	31
Gambar 4 Data <i>Analysis Spiral</i>	41
Gambar 5 Struktur Organisasi Toko Jumbo Cell.....	44
Gambar 6 Halaman <i>Web</i> Idhostinger	56
Gambar 7 Halaman Form Pendaftaran.....	56
Gambar 8 Halaman <i>Order Hosting</i>	57
Gambar 9 Halaman Isi <i>Domain</i> dan <i>Password</i>	57
Gambar 10 Halaman <i>cPanel</i> Idhostinger	58
Gambar 11 Halaman <i>Database MySQL</i>	58
Gambar 12 Halaman <i>Auto Installer</i>	59
Gambar 13 Halaman <i>Install Prestashop</i>	59
Gambar 14 Halaman Instalasi Selesai.....	60
Gambar 15 Tampilan Awal <i>Website</i>	61
Gambar 16 Halaman <i>Login cPanel</i>	62
Gambar 17 Halaman <i>Login Back Office Prestashop</i>	63
Gambar 18 Tampilan <i>Back Office Prestashop</i>	64
Gambar 19 Halaman <i>Catalog > Products</i>	65
Gambar 20 Halaman <i>Catalog > Products > Add new</i>	65
Gambar 21 Halaman <i>Product Price</i>	66
Gambar 22 Halaman <i>Quantity Product</i>	67
Gambar 23 Halaman <i>Upload Image</i>	67
Gambar 24 Halaman <i>Catalog > Categories</i>	68
Gambar 25 Halaman Isi Kolom Kategori	68

Gambar 26 Halaman Spesifikasi Produk	69
Gambar 27 Halaman <i>Modules</i> Prestashop	70
Gambar 28 Halaman <i>Front Office Website</i> Jumbo Cell.....	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dari waktu ke waktu sudah terasa manfaatnya oleh sebagian besar orang baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Internet merupakan salah satu teknologi informasi komunikasi terkini, internet memiliki jangkauan yang hampir tak terbatas dan menjangkau hampir semua kalangan di masyarakat Indonesia.

Menurut O'brien (2005:261), internet adalah jaringan komputer yang tumbuh cepat dan terdiri dari jutaan jaringan perusahaan, pendidikan, serta pemerintah yang menghubungkan ratusan juta komputer serta pemakainya di lebih dari 200 negara. *Website* sebagai unsur utama yang digunakan dalam internet yang menjadi pilihan sebagai media komunikasi populer pada saat ini dan menjadi salah satu tolak ukur kemanfaatan dan kemudahan suatu teknologi informasi. Apabila suatu teknologi informasi dirasa mudah dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna.

Menurut McLeod (2008 : 59), *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Dalam dunia bisnis,

website dalam bentuk *e-commerce* sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis untuk mengembangkan usahanya karena memiliki berbagai manfaat. *e-commerce* memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah.

Kebanyakan para pelaku bisnis yang usahanya masih belum memiliki omset tinggi lebih memilih menggunakan sistem penjualan secara konvensional. Para pelaku bisnis memperhitungkan bahwa biaya dalam pembuatan *website* yang terlalu tinggi tidak seimbang dengan jumlah pendapatan yang diterima. Sebagai contoh pada Toko Jumbo Cell yang merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam jenis atau merek *handphone* yang terletak di kota Bangil, sampai pada saat ini proses penjualannya masih secara konvensional dimana pembeli berhubungan secara langsung dengan datang ke toko Jumbo Cell. Dengan demikian, pembeli membutuhkan biaya yang lebih besar dan waktu yang cukup lama untuk membeli *handphone* yang diinginkan, selain itu pembeli kurang mendapatkan informasi lebih detail tentang produk-produk baru yang dijual pada toko Jumbo Cell. Toko ini sudah lama berdiri akan tetapi media pemasaran yang digunakan oleh toko ini masih menggunakan media promosi dengan cara memasang spanduk dan penyebaran brosur. Strategi pemasaran yang seperti ini membutuhkan biaya yang cukup besar dan terlihat kurang menarik.

Kesulitan lain juga terjadi pada pemilik toko yang kesulitan dalam menemukan pembeli yang tepat. Sedangkan, pihak konsumen kesulitan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Sehingga menyebabkan sistem penjualan belum sepenuhnya terjadi dengan baik, karena para konsumen kurang begitu mengetahui jenis produk dan harga yang ditawarkan oleh toko tersebut. Selain itu penjualan dengan metode konvensional mengakibatkan jam kerja pelayanan pada toko Jumbo Cell juga terbatas berbeda dengan penjualan secara elektronik (*online*), hal ini pula yang menyebabkan kurang menarik daya beli para konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini, penawaran *website e-commerce* tidak hanya yang berbayar (*premium*). Terdapat pula, penawaran *website* yang tidak berbayar juga tersedia secara gratis di Internet. Peluang akan *website* yang tidak berbayar ini rupanya belum diketahui oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya.

Prestashop merupakan aplikasi gratis berbasis *open source* yang digunakan sebagai media pembuat toko *online* atau *website e-commerce*, dan aplikasi lainnya yang tergolong gratis seperti joomla, magento, opencart dan lain-lain. Alasan peneliti menggunakan prestashop sebagai pembuat *website e-commerce* dikarenakan prestashop memiliki banyak keunggulan seperti tampilan user interface yang menarik serta banyak modul-modul gratis yang dapat menunjang pengoperasian *website e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengimplementasikan *website e-commerce* yang dituangkan dalam skripsi dengan judul **“Implementasi E-Commerce sebagai Media Promosi dan**

Penjualan secara Elektronik” (Studi Kasus pada Toko Jumbo Cell Bangil)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran sistem informasi promosi dan penjualan pada Toko Jumbo Cell pada saat ini ?
2. Apa saja permasalahan yang dihadapi dalam sistem informasi promosi dan penjualan yang ada pada Toko Jumbo Cell saat ini?
3. Bagaimana mengimplementasikan *website e-commerce* pada Toko Jumbo Cell yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan secara elektronik ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran sistem informasi promosi dan penjualan yang ada pada Toko Jumbo Cell.
2. Mengetahui dan menganalisis permasalahan dalam sistem informasi promosi dan penjualan yang ada pada Toko Jumbo Cell.
3. Mengimplementasikan *website e-commerce* yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan secara elektronik.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna pada berbagai aspek, yaitu:

1. Aspek Akademis
 - a. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan pengembangan sistem informasi manajemen khususnya yang terkait dengan masalah *E-Commerce* dan Pemasaran.
 - b. Hasil tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk mengerjakan tugas akhir serta diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan serta memperkaya referensi bagi pembaca
2. Aspek Praktis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas daerah pemasaran dengan pengembangan dalam beberapa hal yang diperlukan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, pembahasan yang penulis sajikan terbagi dalam lima bab, yang secara singkat akan diuraikan sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori yang digunakan untuk mendukung penelitian sebagai dasar untuk pemecahan masalah serta dilakukan studi pustaka sebagai landasan saat melakukan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Metode Penelitian yang digunakan, yaitu Metode Kualitatif yang meliputi : jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara garis besar mengenai gambaran umum dari perusahaan, penyajian data yang diperoleh dari perusahaan, analisis dan implementasi dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang dihadapi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan hasil pembahasan pada dari bab-bab sebelumnya dan dari kesimpulan tersebut diberikan saran yang dapat memberikan kontribusi bagi pihak organisasi sebagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Luciana Spica Almilia dan Lidia Robahi (2005), dalam penelitiannya yang berjudul Penerapan *E-Commerce* sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan.

Penelitiannya dilatarbelakangi Penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang masih sangat terbatas. Berdasarkan *survey* awal masih relatif sedikit perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk kepentingan bisnis. Oleh karena itu, dalam penelitiannya akan dikaji tentang motif serta manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan penggunaan *ecommerce* dalam kepentingan bisnis. Melalui penelitiannya diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang motif perusahaan dalam menggunakan *e-commerce*. Temuan ini sangat penting terutama dalam upaya memberikan informasi yang lebih jelas tentang dasar pertimbangan dalam menggunakan *e-commerce* dan memanfaatkannya sebagai sarana keunggulan bersaing.

Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan beberapa perusahaan sebagai obyek penelitian, yang merupakan perusahaan yang sudah menggunakan layanan *e-commerce* yang targetnya langsung kepada konsumen dimana perusahaan yang diteliti tersebar di kota kota besar di Indonesia. Adapun sampel dari penelitiannya adalah sebanyak 27 perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan dagang dengan kisaran tingkat omzet perusahaan perbulan

sebesar 10 juta sampai dengan 100 juta rupiah. Dengan melakukan penelitian di 27 perusahaan yang sudah menerapkan *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa motif yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu, mengakses pasar global sebesar 56%, mempromosikan produk sebesar 63%, membangun merk sebesar 56%, mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63% dan memuaskan pelanggan sebesar 56%.

Hasil penelitiannya dengan analisis deskriptif juga menyebutkan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan hal tersebut dapat dilihat dengan persentase sebesar 30% manfaat. Berikutnya adalah peningkatan jumlah pelanggan dengan persentase sebesar 25%, perluasan jangkauan bisnis serta sarana promosi dengan 16% serta peluang terbukanya bisnis baru dan kepuasan pelanggan sama rata yaitu 5% serta yang terakhir adalah kemudahan hubungan relasi yaitu hanya 2%

2. Siti Nur Khasanah (2007), dalam penelitiannya yang berjudul Efektifitas Penerapan *E-Commerce* pada Perhotelan (Studi pada Hotel Sahid Surabaya)

Penelitiannya dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya teknologi saat ini yang menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era informasi ini media elektronik menjadi salah satu media yang praktis untuk melakukan komunikasi dan bisnis.

E-commerce (perniagaan elektronik) sebagai bagian dari *electronic bussines* (bisnis yang menggunakan *electronic tranmission*). Secara umum *e-*

commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet.

E-commerce adalah lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksploitasi bisnis yang mengutamakan efektivitas dalam pelaksanaannya. *e-commerce* menyelenggarakan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik dengan sejumlah perbaikan terhadap kinerja bisnis tradisional. Sehingga akan tercipta wajah bisnis baru dengan unjuk kerja lebih baik: kualitas interaksi, kepuasan pelanggan dan efektivitas pembuatan keputusan.

Telah dikatakan bahwa berbisnis di internet telah berpengaruh besar dalam berbagai jenis bisnis. Begitu juga dengan *real estate* dan industri perjalanan (travel) berkembang secara dramatis dengan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja melalui internet. Karena kemudahan serta keuntungan besar yang ditawarkan cara bisnis baru ini, banyak perusahaan yang membawa bisnisnya kearah *online*. Salah satunya terjadi pada dunia perhotelan.

Di Indonesia, tidak sedikit hotel yang telah membawa bisnisnya ke era *e-commerce*. Menawarkan dan menjual produknya yang berupa jasa melalui internet. Internet merupakan revolusi pemasaran hotel dan *booking online* yang memiliki peran sangat penting dalam bisnis hotel.

Berdasarkan penelitiannya dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* pada sebuah bisnis termasuk bisnis perhotelan sangat penting dilakukan mengingat telah disebutkan bahwa dengan *e-commerce* perusahaan akan sangat diuntungkan karena tingkat efektivitas dan efisiensi yang dijanjikannya. Akan tetapi, penerapan *e-commerce* bukanlah suatu hal yang mudah. Meskipun kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan pada berbagai bisnis begitu besar dan cukup menjanjikan, namun kendala yang harus dihadapi dalam penerapannya sangat besar pula.

Tabel 1: Perbandingan Penelitian

No	Tahun Penelitian	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	2005	Luciana Spica Almia & Lidia Robahi	Penerapan E-Commerce sebagai upaya meningkatkan persaingan bisnis perusahaan	Motif dan manfaat Perusahaan menerapkan ecommerce : akses Pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, Mendekatkan dengan pelanggan, komunikasi lebih cepat, meningkatkan omzet penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, peluang terbukanya bisnis baru, kemudahan hubungan relasi

Lanjutan Tabel 1 : Perbandingan Penelitian

No	Tahun Penelitian	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
2	2007	Siti Nur Khasanah	Efektifitas penerapan E-Commerce pada perhotelan (Studi pada Hotel Sahid Surabaya)	Kendala penerapan e-commerce yaitu: Masalah SDM, penyediaan infrastruktur, serta masih terbatasnya pangsa pasar. Manfaat: memperluas market place, mendatangkan pelanggan baru, memberikan pelayanan tanpa batas waktu dan akses informasi lebih cepat.

Tabel perbandingan penelitian terdahulu yang telah dibahas dapat disimpulkan adanya persamaan dan perbedaan penulis dengan dua penelitian terdahulu.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu ada pada pemanfaatan dari penerapan *e-commerce* terhadap perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif sedangkan perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah pada elemen-elemen *e-commerce* yang diteliti oleh penulis. Penulis membahas implementasi *e-commerce* yang dilakukan pada perusahaan, yaitu komponen-komponen yang mendukung implementasi *e-commerce*, serta pelaksanaan *e-commerce* dengan cara menjelaskan kondisi implementasi *e-commerce* pada suatu perusahaan. sedangkan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya *variable e-commerce* digunakan bersama-

sama dengan *variable* lain untuk mengungkapkan hubungan antara *variable e-commerce* dengan *variable* lainnya.

B. Sistem Informasi

1. Definisi Sistem Informasi

Menurut Al Bahra Bin Ladjamudin (2005 :13) Sistem informasi dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan yaitu menyajikan informasi.
2. Sekumpulan prosedur organisasi yang pada saat dilaksanakan akan memberikan informasi bagi pengambil keputusan dan untuk mengendalikan organisasi.
3. Suatu sistem didalam oraganisasi yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan pengolahan transaksi, mendukung operasi, bersifat *manajerial*, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

2. Komponen Sistem Informasi

Menurut Al Bahra Bin Ladjamudin (2005 :14) komponen sistem informasi dapat diklasifikasikan dalam lima komponen diantaranya adalah :

1. *Hadrware* dan *software* yang berfungsi sebagai mesin.
2. *People* dan *procedures* yang merupakan manusia dan tata cara menggunakan mesin.
3. Data merupakan jembatan penghubung antara manusia dan mesin agar terjadi suatu proses pengolahan data.



Gambar 1 Komponen Sistem Informasi
Sumber : Al Bahra Bin Ladjamudin, 2005:15

C. Sistem Informasi Manajemen

1. Definisi Sistem Informasi Manajemen

Menurut O'Brien (2005:706), sistem informasi manajemen adalah suatu sistem yang menyediakan informasi dalam bentuk laporan yang sebelumnya telah ditentukan dan memberikan dukungan berupa pengambilan keputusan bisnis. sedangkan Menurut McLeod (2007:10), sistem informasi manajemen adalah suatu sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi bagi beberapa pemakai yang serupa.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi manajemen adalah jaringan prosedur pengolahan data yang dikembangkan dalam suatu sistem (terintegrasi) dengan maksud memberikan informasi (yang bersifat *intern* dan *ekstern*) kepada manajemen, sebagai dasar pengambil keputusan.

2. Tujuan Sistem Informasi Manajemen

Menurut Setiawan (2012) Tujuan umum dari Sistem Informasi Manajemen adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi yang dipergunakan di dalam perhitungan harga pokok jasa, produk, dan tujuan lain yang diinginkan manajemen.
2. Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam perencanaan, pengendalian, pengevaluasian, dan perbaikan berkelanjutan.
3. Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan.

Ketiga tujuan tersebut menunjukkan bahwa manajer dan pengguna lainnya perlu memiliki akses ke informasi akuntansi manajemen dan

mengetahui bagaimana cara menggunakannya. Informasi akuntansi manajemen dapat membantu mereka mengidentifikasi suatu masalah, menyelesaikan masalah, dan mengevaluasi kinerja (informasi akuntansi dibutuhkan dan dipergunakan dalam semua tahap manajemen, termasuk perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan).

D. Sistem Informasi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

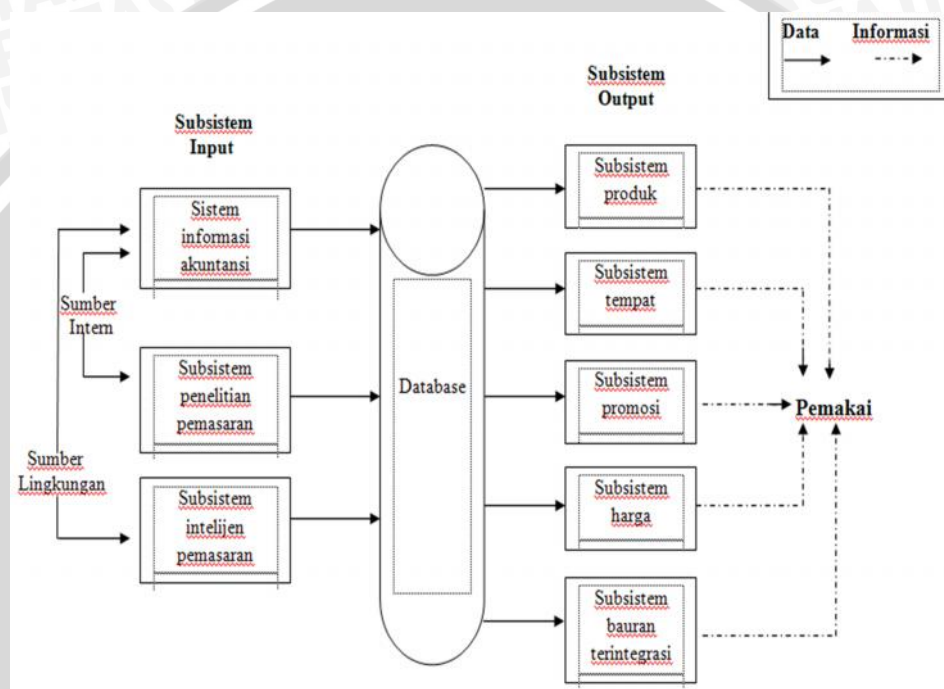
Jadi dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Tapi pada dasarnya Pemasaran menyangkut 4P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).

2. Definisi Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:73) sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*), terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran.

3. Model Sistem Informasi Pemasaran

Model untuk sistem informasi pemasaran diperlihatkan pada gambar dibawah ini. model ini terlihat dari kombinasi subsistem-subsistem *input* dan *output* yang dihubungkan dengan *database*



Gambar 2 Model Sistem Informasi Pemasaran

Sumber : Mcleod, 2007:371

a. Subsistem *Input*

Sistem informasi akuntansi mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan. Subsistem intelijen pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi pemasaran. Subsistem penelitian pemasaran melakukan penelitian khusus mengenai operasi pemasaran yang bertujuan mempelajari kebutuhan konsumen dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Subsistem *input* yang meliputi hal-hal tersebut diterangkan lebih lanjut sebagai berikut :

1). Sistem Informasi Akuntansi

Pemasaran berperan penting dalam SIA perusahaan dengan menyediakan data pesanan penjualan. Mungkin wiraniaga memasukkan data dari kantor pelanggan, dengan menggunakan laptop atau pegawai pesanan penjualan di kantor pusat mungkin mengambil data pesanan melalui telepon atau memasukkannya dalam terminal *keyboard*.

2). Subsistem Penelitian Pemasaran

Manajer pemasaran dapat menggunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan segala jenis informasi, tetapi sebagian besar kegiatan ditunjukan pada pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran menggunakan istilah konsumen untuk menggambarkan kedua kelompok itu.

3). Subsistem Intelijen Pemasaran

Istilah intelijen pemasaran memungkinkan bahwa setiap perusahaan yang satu mengontrol perusahaan yang lain *industrial espionage*. Pekerjaan tersamar ini berlangsung dalam dunia bisnis yang kompetitif, tapi sedikit kejadian yang dipublikasikan

b. Subsistem Output

Subsistem *output* yang meliputi hal-hal tersebut diterangkan lebih lanjut sebagai berikut :

1). Subsistem Produk

Produk biasanya merupakan unsur pertama yang dijelaskan dalam bauran pemasaran. Perusahaan memutuskan untuk menyediakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu.

2). Subsistem Tempat

Berbagai saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke konsumen merupakan unsur tempat dalam bauran pemasaran.

3). Subsistem Promosi

Satu area promosi tempat komputer dapat diterapkan adalah komunikasi wiraniaga. Jika perusahaan ingin memperlengkapi tenaga penjualannya dengan cara komunikasi yang fleksibel, hal ini dapat dicapai dengan komputer *micro portable*.

4). Subsistem Harga

Area harga hampir mendekati area promosi dalam hal kesulitan dukungan keputusan, tergantung dari harga perusahaan.

5). Subsistem Bauran Terintegrasi

Subsistem bauran terintegrasi mendukung manajer saat unsur-unsur bauran pemasaran dikombinasikan untuk membentuk strategi tertentu.

Hal ini dicapai dengan memproyeksikan berbagai kemungkinan hasil dari berbagai kombinasi.

4. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), "Bauran promosi (*promotion mix*) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan."

Lima sarana komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.”

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

E. E-Commerce

1. Definisi E-Commerce

Menurut McLeod (2008:59), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce*

adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk.

Menurut Adi Nugroho (2006:1) *electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet* dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2. Komponen *E-Commerce*

e-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008:7):

1. **Produk:** Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. **Tempat menjual produk (*a place to sell*):** tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. **Cara menerima pesanan:** email, telpon, sms dan lain-lain.
4. **Cara pembayaran:** *Cash*, cek, *bankdraft*, kartu kredit, internet payment (misalnya *paypal*).

5. **Metode pengiriman:** pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
6. **Customer service:** *email*, formulir *online*, FAQ, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

3. Penggolongan *E-Commerce*

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003:45) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

1). *Business to business* (B2B)

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

2). *Business to Consumer* (B2C)

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli. Contoh model *e-commerce* ini adalah *bhinneka.com*

3). *Consumer to Consumer* (C2C)

Model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara online. Contoh portal *e-commerce* yang

menerapkan konsep *Consumer to Consumer* (C2C) adalah ebay.com .

4). *Consumer to Business* (C2B)

Model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan.

Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

4. Mekanisme *E-Commerce*

Transaksi elektronik antara *merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet dengan *e-costumer* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut menggunakan dokumen elektronik (*digital document*). Kontrak *online* dalam *e-commerce* menurut Cavanillas dan Nadal, seperti yang dikutip oleh Arsyad Sanusi (2001:64) memiliki banyak tipe dan variasi yaitu :

a). *Chating* dan *Video Conference*

Alat komunikasi yang disediakan oleh yang biasa digunakan oleh dialog interaktif secara langsung.

b). E-mail

Pesan eletronik menggunakan internet, saat ini sangat populer karena dengan biaya yang murah dan bisa dikirim ke seluruh dunia dan bisa menyertakan foto,*file*,*document*.

c). Website

sejumlah halaman yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya

5. Metode Pembayaran di *E-Commerce*

Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce* (Prihatna, 2005:19):

1) *Online Processing Credit Card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).

2) *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

3) *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

6. Keuntungan dan Kerugian *E-commerce*

Menurut Adi Nugroho (2006:19), ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik antara lain:

a. Keuntungan bagi Perusahaan

1) Memperpendek Jarak

Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat itu mereka berada.

2) Perluasan Pasar

Jangkauan pemasaran menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.

3) Perluasan Jaringan Mitra Bisnis

Pada perdagangan konvensional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara-negara lain atau benua lain.

4) Efisien

Perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional perusahaan.

b. Keuntungan bagi Konsumen

1) Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

2) Aman secara Fisik

Karena konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko untuk mendapatkan produk dan ini memungkinkan konsumen aman secara fisik.

3) Fleksibel

Konsumen juga dapat bertransaksi dimanapun dia berada

c. Keuntungan bagi Masyarakat Umum

1) Mengurangi Pencemaran dan Polusi Lingkungan

Konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko, dimana hal ini akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang, berarti menghemat bahan bakar dan tingkat polusi.

2) Membuka Peluang Kerja Baru

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak 'buta' akan teknologi.

3) Menguntungkan Dunia Akademis

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademis akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial budaya, dan sebagainya.

4) Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia.

Perdagangan elektronik ini yang nantinya akan merangsang dan memacu orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri.

Di samping segala hal yang menguntungkan, *E-commerce* juga memiliki sedikit kerugian, Adi Nugroho (2006:22) menyebutkan:

1) Meningkatkan Individualisme

Pada *E-commerce* seseorang dapat bertransaksi tanpa bertemu dengan penjual produk/jasa tersebut, ini menimbulkan beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) dan tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain.

2). Terkadang Menimbulkan Kekecewaan

Apa yang dilihat dari layar komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

3). Tidak Manusiawi

Di internet, meski kita dapat mengobrol (*chatting*) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau candaanya.

F. Pengembangan Sistem

1. Perlunya Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem dapat diartikan sebagai penyusunan suatu sistem yang baru untuk menggantikan sistem yang lama secara keseluruhan atau memperbaiki sistem yang telah ada. Suatu sistem diganti atau diperbarui karena hal-hal sebagai berikut :

- 1) Adanya permasalahan-permasalahan yang timbul pada sistem yang lama Permasalahan yang timbul dapat berupa :

a. Ketidakberesan

Ketidak beresan pada sistem yang lama menyebabkan sistem yang lama tidak dapat beroperasi sesuai dengan yang diharapkan.

b. Pertumbuhan Organisasi

Pertumbuhan organisasi yang menyebabkan harus disusunnya sistem yang baru. Pertumbuhan organisasi diantaranya adalah kebutuhan informasi yang semakin luas. *Volume* pengolahan data semakin meningkat, perubahan prinsip akuntansi yang baru. Karena adanya perubahan ini, maka menyebabkan sistem yang lama tidak efektif lagi sehingga sistem yang lama sudah tidak dapat memenuhi lagi semua kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen.

2). Untuk meraih kesempatan-kesempatan

Teknologi informasi telah berkembang dengan cepatnya. Perangkat keras komputer, perangkat lunak dan teknologi komunikasi telah begitu cepat berkembang. Organisasi mulai merasakan bahwa teknologi informasi ini perlu digunakan untuk meningkatkan penyediaan informasi sehingga dapat mendukung dalam proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh manajemen.

Dalam keadaan pasar bersaing, kecepatan informasi atau efisiensi sangat menentukan berhasil atau tidaknya strategi dan rencana-rencana yang telah disusun untuk meraih kesempatan-kesempatan yang ada. Bila pesaing dapat memanfaatkan teknologi ini, maka

kesempatan-kesempatan akan jatuh ke tangan pesaing. Kesempatan-kesempatan ini dapat berupa peluang-peluang pasar, pelayanan yang meningkat kepada pelanggan dan lain sebagainya.

3). Adanya instruksi-instruksi

Penyusunan sistem yang baru dapat juga terjadi karena adanya instruksi-instruksi dari atas pimpinan atau dari luar organisasi, seperti peraturan pemerintah dan sebagainya. (Jogiyanto, 2005:35-36)

2. Siklus Hidup Pengembangan Sistem

Dalam pengembangan sistem informasi berbasis komputer, dibutuhkan banyak sumber daya dan waktu yang relatif lama. Proses pengembangan sistem melewati tahapan dari mulai sistem itu direncanakan sampai dengan sistem tersebut diterapkan, hal ini disebut dengan siklus hidup pengembangan sistem yang terdiri dari :

a). Kebijakan dan Perencanaan Sistem

Kebijakan sistem (*system policy*) merupakan landasan dan dukungan dari manajemen puncak untuk membuat perencanaan sistem. Perencanaan sistem (*system planning*) merupakan pedoman untuk melakukan pengembangan sistem. (Jogiyanto, 2005:71)

b). Analisis Sistem

Salah satu tahapan dalam pembuatan sistem adalah analisis sistem. Pengertian dari analisis sistem adalah penguraian dari sistem informasi yang utuh kedalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-

permasalahan, kesempatan-kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya. (Jogiyanto, 2005:129)

Beberapa langkah dasar dalam tahap analisis sistem yang harus dilakukan oleh analisis sistem adalah

- 1) *Identify* (mengidentifikasi masalah)
- 2) *Understand* (memahami kerja dari sistem yang ada)
- 3) *Analyze* (menganalisis sistem)
- 4) *Report* (membuat laporan hasil analisis) (Jogiyanto, 2005:133)

c). Desain Sistem secara Umum

Tujuan dari desain sistem secara umum adalah memberikan gambaran secara umum kepada user tentang sistem yang baru dan merupakan persiapan dari desain secara terperinci.

d). Desain Sistem secara Terinci

Desain ini hanya dimaksudkan untuk menentukan kebutuhan output dari sistem baru. Output apa saja yang dibutuhkan, dan bagaimana bentuk output tersebut.

e). Seleksi Sistem

Hasil dari desain sistem yang dirancang belum dapat diimplementasikan karena harus memiliki komponen-komponen sistem secara fisik, yaitu teknologi yang berupa perangkat keras dan perangkat lunak. Banyaknya alternatif teknologi yang tersedia, maka

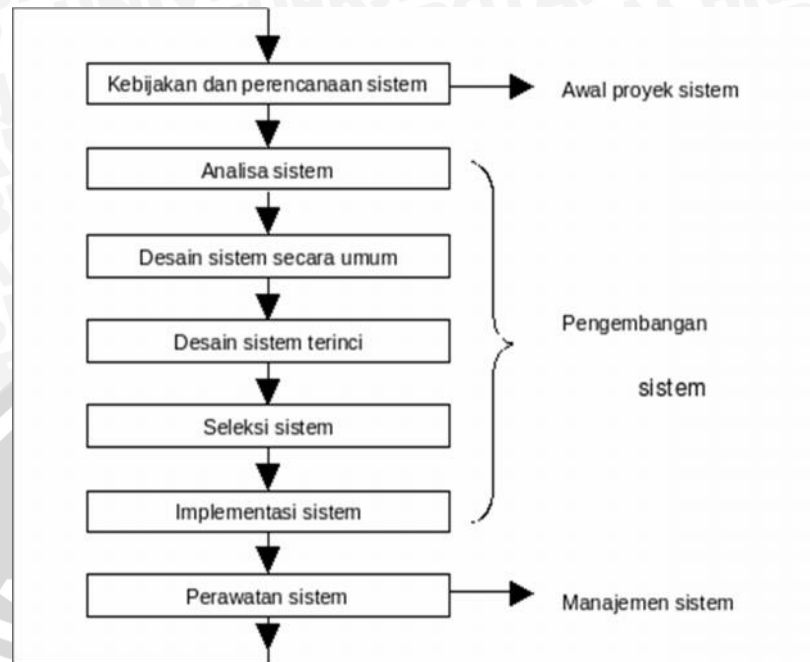
diperlukan proses penyeleksian sistem (*system selection*), tahap seleksi ini dibutuhkan pengetahuan yang cukup bagi pemilih sistem, tentang siapa yang menyediakan teknologi ini, cara pemilikan dan sebagainya.

f). Implementasi sistem

Setelah sistem dianalisis dan di desain secara rinci, dan teknologi telah dipilih, maka sekarang sistem siap untuk diimplementasikan. Tahap ini merupakan tahap meletakan sistem supaya siap untuk dioperasikan.

g). Perawatan Sistem

Sistem yang telah diuji coba dan dinyatakan lolos dapat mulai digunakan untuk menangani prosedur bisnis yang sesungguhnya. Selama sistem digunakan, tim teknis harus memperhatikan masalah pemeliharaan sistem. Hal tersebut penting untuk memelihara keutuhan data dan informasi yang telah dihimpun di dalamnya. Pemeliharaan sistem secara rutin dapat meliputi penataan ulang database, melakukan backup data dan scanning virus. Sementara itu, pemeliharaan juga termasuk melakukan penyesuaian untuk menjaga kemutakhiran sistem atau koreksi atas kesalahan yang mungkin terjadi dan belum diketahui sebelumnya (Oetomo, 2002:159)



Gambar 3 Siklus Hidup Pengembangan Sistem (System Development Life Cycle)

Sumber : Jogiyanto, 2005:52

G. Implementasi E-Commerce

Menurut Jogiyanto (2005), implementasi sistem adalah merupakan tahap meletakkan sistem supaya siap untuk dioperasikan. Dalam hal ini sama halnya dengan implementasi *e-commerce*, yang dimaksud dengan implementasi *e-commerce* disini adalah penerapan website *e-commerce* dengan menggunakan *software* prestashop. prestashop merupakan aplikasi gratis berbasis *open source* yang digunakan sebagai media pembuat toko *online* atau *website e-commerce*.

Ada beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan implementasi *e-commerce*. Tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Implementasi Kebutuhan Perangkat Keras (*Hardware*)

Dalam tahap ini peneliti melakukan seleksi terhadap perangkat keras (*hardware*) yang akan digunakan dalam melakukan implementasi *e-commerce*.

2. Implementasi Kebutuhan Perangkat Lunak (*Software*)

Dalam tahap ini peneliti melakukan seleksi terhadap perangkat lunak (*software*) yang akan digunakan dalam melakukan implementasi *e-commerce*.

3. Implementasi Kebutuhan Sumber Daya Manusia (*Brainware*)

Dalam tahap ini peneliti memilih sumber daya manusia (*brainware*) yang akan mengoperasikan sistem *e-commerce* tersebut.

4. Implementasi Instalasi Program

Dalam tahap ini peneliti mulai melakukan installasi program guna mendapatkan sistem yang baru.

5. Implementasi Penggunaan Program

Dalam tahap ini, setelah sistem telah diinstall barulah sistem tersebut siap untuk digunakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana penelitian deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian deskriptif menurut Nazir (2005:63) adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah yang dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Selain menggunakan penelitian deskriptif penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2008:1-9) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan memberikan solusi kepada pengguna

sistem dalam hal penerapan *website e-commerce* untuk memperluas pemasaran. Penelitian dilakukan tanpa uji hipotesis karena dalam penelitian ini yang dilakukan adalah mendiskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan keadaan yang ada selama ini atau dalam kondisi kerja saat ini.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangat menentukan dalam langkah-langkah penelitian, sebab fokus merupakan tahap awal lingkup permulaan yang dipilih sebagai wilayah umum ditahap pertama pelaksanaan penelitian, sehingga penelitian akan memperoleh gambaran umum secara menyeluruh tentang subyek atau situasi yang diteliti. Selain itu penentuan fokus mempunyai tujuan untuk menyaring informasi yang masuk. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Sistem Informasi Promosi dan Penjualan yang ada pada Toko Jumbo Cell.
2. Permasalahan dalam sistem informasi promosi dan penjualan pada Toko Jumbo Cell.
3. Implementasi *website e-commerce* pada Toko Jumbo Cell yang berfungsi sebagai media Promosi dan Penjualan secara Elektronik.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Jumbo Cell yang beralamat di Jl. Untung Suropati No 94 Bangil, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan Toko Jumbo Cell dalam menjual produknya masih bersifat konvensional dimana pembeli berhubungan secara langsung dengan datang ke Toko Jumbo Cell. Dengan demikian diperlukan solusi agar Toko Jumbo Cell mempunyai *website* sendiri dan memiliki domain sendiri.

D. Sumber Data

Sumber data dapat diperoleh melalui dua cara yaitu :

1. Sumber Data Primer

Data yang secara langsung diperoleh dari lokasi penelitian, dan peneliti tidak perlu mengubahnya. Misalnya, data yang diperoleh dari hasil wawancara yang berkaitan dengan tema peneliti.

2. Sumber Data Sekunder

Data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Misalnya, data yang diperoleh dari buku, jurnal, *browsing internet* dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara mendatangi langsung lokasi penelitian dan melakukan pengamatan secara langsung.

2. Wawancara

Melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam toko Jumbo Cell dengan tujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Sebagai bahan referensi tertulis, penulis mengumpulkan data dengan *browsing* internet, membaca literatur, jurnal, dan bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. adapun alat bantu dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti Sendiri

Pada penelitian kualitatif, instrumen penelitian paling utama adalah peneliti itu sendiri sehingga validasi dilakukan oleh peneliti sendiri dengan memperhatikan hal-hal diantaranya Pemahaman peneliti terhadap metode penelitian kualitatif, Penguasaan wawasan peneliti

terhadap bidang yang diteliti, dan Kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian secara akademik maupun logistik

2. Catatan Lapangan

Catatan lapangan adalah Bukti catatan dan alat tulis yang digunakan untuk mencatat ringkasan yang dibuat oleh peneliti selama mengadakan penelitian yang berkaitan dengan data-data yang didapatkan di lapangan.

3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya yang digunakan untuk mewawancarai pihak-pihak yang terkait dan alat tulis untuk mencatat hasil wawancara.

4. Sarana Dokumentasi

Merupakan pedoman yang digunakan untuk mencatat informasi yang relevan dari buku, dokumen, maupun arsip di lokasi penelitian yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

G. Keabsahan Data

Subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, mengingat dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrument penelitian yang utama, ditambah lagi teknik pengumpulan utama penelitian kualitatif adalah wawancara dan observasi yang dianggap banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan tanpa kontrol (Majalah Ilmiah Pawiyatan, 2013:90). Oleh karena itu peneliti kualitatif perlu menyampaikan langkah-

langkah yang diambil untuk memeriksa akurasi dan kredibilitas hasil penelitiannya.

Adapun langkah-langkah dalam menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Tjutju Soendari (2012) adalah sebagai berikut :

1. Credibility

Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan:

- a) Perpanjangan pengamatan, yaitu melakukan perpanjangan pengamatan dengan wawancara kembali dengan narasumber baik yang sudah pernah ditemui maupun yang baru. Untuk mengecek kembali apakah data yang diberikan sudah benar.
- b) Peningkatan ketekunan dalam penelitian, yaitu Meningkatkan ketekunan dengan melakukan pengamatan secara terus menerus dan berkesinambungan.
- c) Triangulasi, dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dan dokumentasi,
- d) Analisis kasus negatif, yaitu menganalisis kasus negatif dengan cara mencari data yang berbeda atau bahkan

bertentangan dengan data yang telah ditemukan melalui proses wawancara sebelumnya.

- e) Menggunakan bahan referensi, yaitu adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara
- f) Membercheck, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.

2. *Transferability*

Transferability, yaitu Peneliti membuat laporan yang berisi uraian yang rinci, jelas dan sistematis, serta dapat dipercaya agar pembaca dapat memahami hasil penelitian tersebut, sehingga pembaca dapat memutuskan apakah hasil penelitian tersebut dapat diaplikasikan di tempat lain.

3. *Dependability*

Dependability, yaitu pengujian yang dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian yang dilakukan oleh auditor *independent* atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. *Konfirmability*

Dalam penelitian kualitatif. uji *konfirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara

bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian. dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*

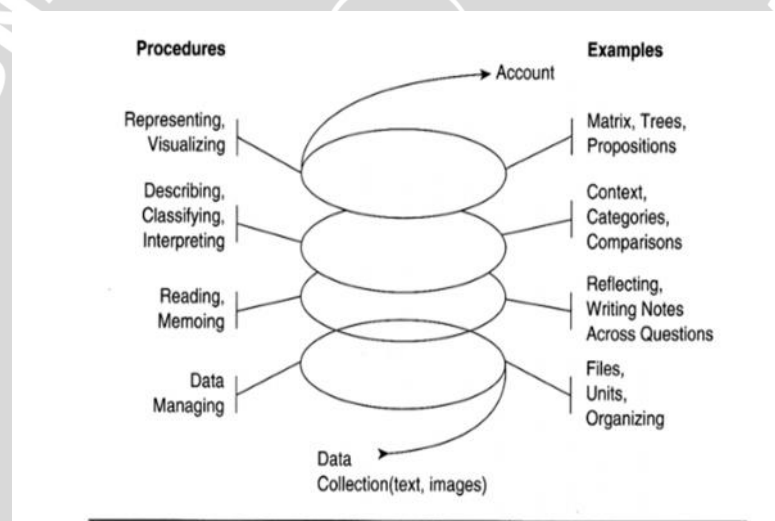
H. Metode Analisis Data

Menurut Nazir (2005:358) analisis data adalah mengelompokan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Data yang diperoleh baik data primer atau sekunder selanjutnya dianalisis dengan memakai pendekatan deskriptif kualitatif. Dari fakta-fakta yang ada selanjutnya dianalisis dan dipaparkan untuk menjawab masalah penelitian sehingga tercapai tujuan penelitian. adapun langkah dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan *Data Analysis Spiral*, adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut (Creswell, 2007:151) :
 - a) *Data Collection*, yaitu mengumpulkan data dari hasil wawancara berupa teks, serta data lain berupa gambar, dokumen, dan sebagainya.
 - b) *Data Managing*, yaitu melakukan pengolahan data yang telah diperoleh dari Toko Jumbo Cell berupa observasi, wawancara maupun dokumentasi dan merubah data tersebut menjadi menjadi

unit teks yang sesuai berupa kata, kalimat, paragraf untuk dianalisis dengan tulisan tangan atau computer.

- c) *Reading, Memoring*, yaitu memahami dan mengingat kerja dari sistem yang berjalan pada Toko Jumbo Cell.
- d) *Describing, Classifying, and Interpreting*, yaitu mendeskripsikan masalah yang dihadapi oleh toko Jumbo Cell.
- e) *Representing, Visualizing*, yaitu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh toko Jumbo Cell.



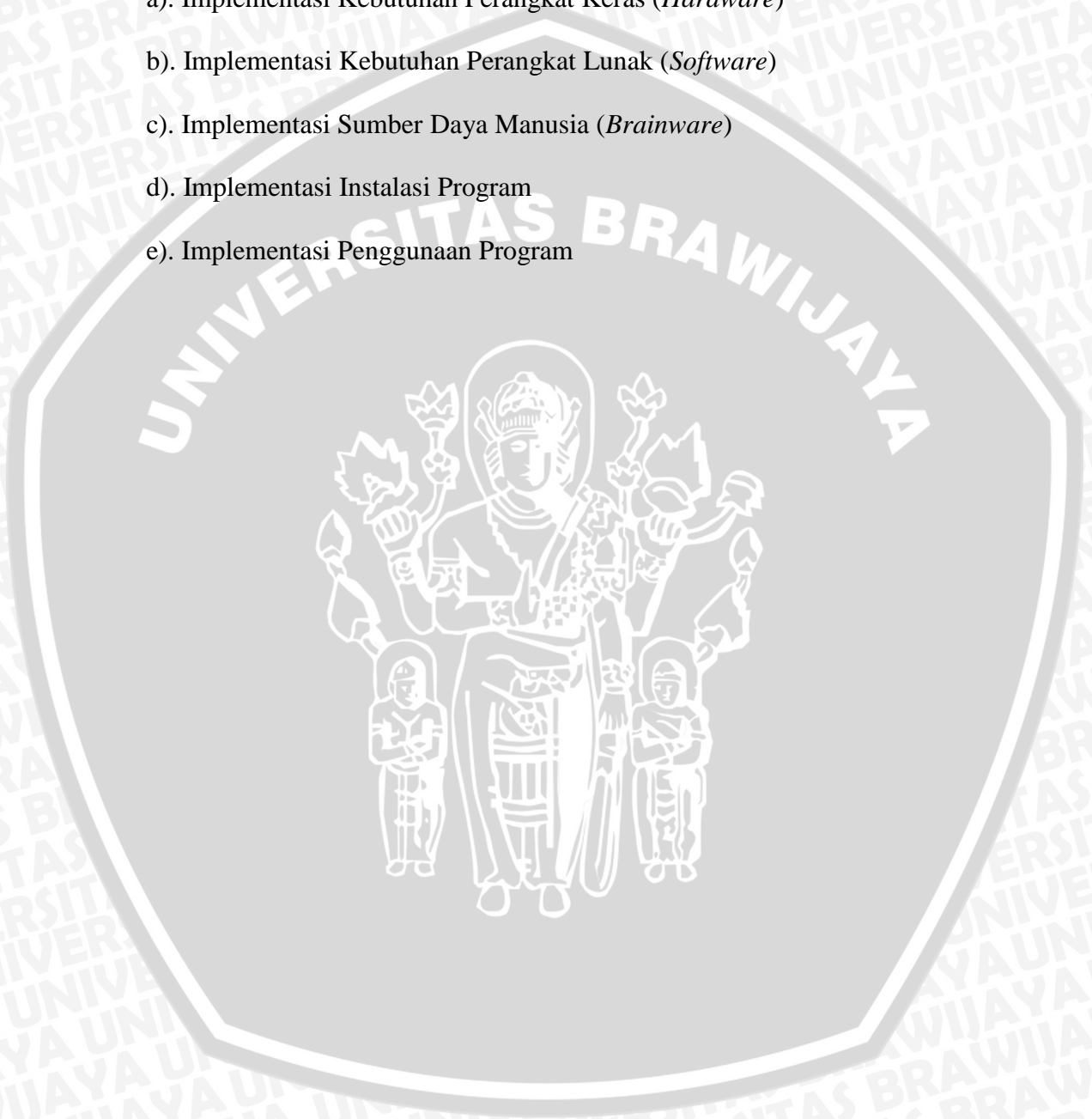
Gambar 4 Data Analysis Spiral

Sumber : Creswell (2007:151)

2. Setelah data selesai di analisis, maka tahap selanjutnya adalah tahap Implementasi, dimana tahap meletakan sistem supaya siap untuk dioperasikan serta penerapan perangkat lunak pada keadaan yang sesungguhnya.

Adapun tahap Implementasi yang dilakukan peneliti dalam penerapan *web e-commerce* adalah sebagai berikut :

- a). Implementasi Kebutuhan Perangkat Keras (*Hardware*)
- b). Implementasi Kebutuhan Perangkat Lunak (*Software*)
- c). Implementasi Sumber Daya Manusia (*Brainware*)
- d). Implementasi Instalasi Program
- e). Implementasi Penggunaan Program



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Jumbo Cell

Toko Jumbo Cell yang terletak di Jl. Untung Suropati No 94 Bangil kabupaten Pasuruan ini berdiri di tahun 2004 yang lalu. Toko Jumbo Cell ini merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan handphone. Awalnya toko jumbo cell hanya menjual handphone saja akan tetapi Seiring perkembangan waktu yang terus berjalan dan semakin banyaknya pesaing yang menjalankan bisnis penjualan handphone membuat toko jumbo cell tidak hanya menjual handphone saja.

Toko Jumbo Cell juga menjual aksesoris yang dibutuhkan oleh handphone serta pulsa elektronik. Toko Jumbo Cell juga menerima jasa perbaikan dan reparasi handphone.

2. Visi dan Misi Toko Jumbo Cell

a. Visi

Menjadi toko penjualan handphone yang memiliki kualitas terbaik, harga bersaing dan memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan.

b. Misi

Mengembangkan usaha penjualan handphone yang memiliki kualitas terbaik dengan harga yang kompetitif dan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan serta memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas.

3. Profil Toko Jumbo Cell

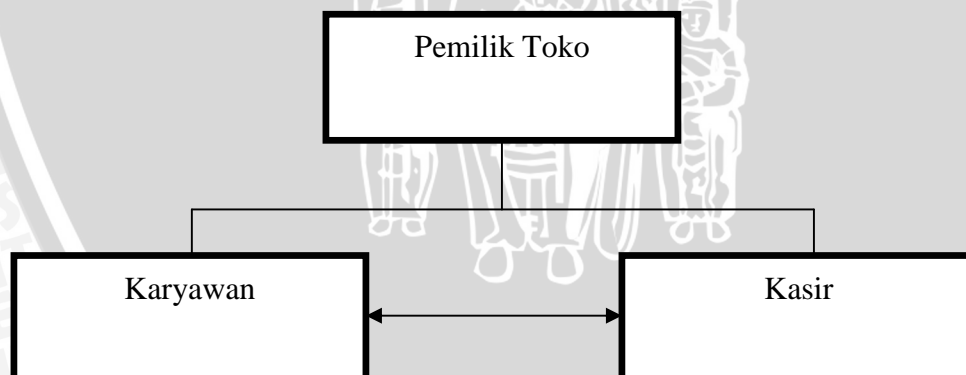
Nama : Jumbo Cell

Alamat : Jl. Untung Suropati No 94 Bangil Kabupaten Pasuruan

No Telepon : 081703938808

Pin BB : 312DD27D

Email : jumbocell45@yahoo.com

4. Struktur Organisasi

Gambar 5 Struktur Organisasi Toko Jumbo Cell

Sumber : Toko Jumbo Cell

5. Deskripsi Tugas

Deskripsi tugas digunakan untuk mengetahui tugas, wewenang, tanggung jawab dari masing-masing bagian. Definisi tugas yang ada di Toko Jumbo Cell adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Toko

- a. Sebagai pengambil keputusan.
- b. Mengevaluasi semua kegiatan yang telah dilaksanakan.
- c. Menerapkan dan mengesahkan kebijakan yang menyangkut toko Jumbo Cell.
- d. Melaksanakan pemeriksaan yang meliputi seluruh aspek kegiatan manajemen keuangan dan operasional agar pengelolaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

2. Karyawan/Kasir

- a. Melayani pelanggan yang datang ke toko.
- b. Mencatat data transaksi penjualan.
- c. Pemeliharaan atas barang.
- d. Menhitung uang hasil penjualan dan bertanggung jawab atas uang yang masuk.

B. Analisis Data Spiral

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data dalam implementasi *e-commerce* disini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi dengan pemilik toko. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar informasi yang didapatkan lebih jelas dan lengkap selain itu wawancara dan dokumentasi ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memperbaiki sistem yang ada dengan sistem yang lebih baru yang lebih efektif dan efisien. Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko adalah sebagai berikut :

1. **Peneliti** : Bagaimana sistem penjualan yang ada pada toko jumbo cell saat ini ?

Pemilik toko : untuk kegiatan sistem penjualan untuk saat ini masih menggunakan sistem *offline* yaitu pembeli langsung datang ke toko melihat-lihat barang yang diinginkan apabila dirasa cocok dengan harga yang ditawarkan bisa langsung dibayar di kasir. Selain menggunakan sistem *offline* terkadang saya menggunakan media *broadcast bbm* (*Blackberry Messenger*) untuk mempromosikan produk saya.

2. **Peneliti** : Apa masalah atau kendala yang dihadapi dalam sistem penjualan yang berjalan saat ini ?

Pemilik toko : masalah yang saya hadapi dalam sistem yang berjalan saat ini adalah persaingan dengan toko handphone yang lain yang sudah mulai menggunakan sistem penjualan *online*.

3. **Peneliti** : Bagaimana mengatasi masalah tersebut ?

Pemilik toko : untuk mengatasi masalah ini mungkin dibutuhkan proses pemasaran yang lebih baru dari proses pemasaran yang saya terapkan.

4. **Peneliti** : tampilan *website* seperti apa yang diinginkan toko jumbo cell?

Pemilik toko : untuk tampilan *website* bagi saya yang penting dapat memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang dijual.

5. **Peneliti** : bagaimana jika pelanggan ingin bertanya tentang produk yang tersedia pada toko jumbo cell saat ini?

Pemilik toko : bisa saya kasih no telepon saya atau juga bisa langsung cek di *website* ataupun langsung datang ke toko.

6. **Peneliti** : bagaimana jika pelanggan ingin melakukan transaksi melalui transfer bank?

Pemilik toko : Bisa disediakan no rekening seperti BCA, MANDIRI dan BNI.

7. **Peneliti** : jasa apa yang dipakai untuk melakukan pengiriman barang kepada pelanggan?

Pemilik toko : jasa pengiriman yang dipakai bisa JNE, TIKI dan KANTOR POS.

2. *Data Managing* (Mengelolah Data)

Dalam tahap ini, setelah proses wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan maka diperoleh data yang digunakan dalam melakukan implementasi *e-commerce*. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut :

- Info jenis barang : jenis barang harus dicantumkan untuk memudahkan pelanggan dalam memilih barang yang diinginkan.
- Info harga barang : harga barang harus dicantumkan dalam *website* untuk memudahkan pelanggan dalam menilai dan membandingkan harga tersebut dengan toko lain.
- Info *quantity* (jumlah) : digunakan untuk mengetahui stock barang yang tersedia.
- Info spesifikasi barang : digunakan untuk menjelaskan spesifikasi produk yang dijual untuk memudahkan pelanggan dalam menseleksi barang yang diinginkan.
- Info *customer service* : digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran atau sekedar ingin menanyakan produk yang tersedia. Biasanya menggunakan no telepon, hp ataupun pin bb.
- Info lokasi toko : digunakan untuk mengetahui lokasi toko sehingga memudahkan jika pelanggan ingin langsung datang ke toko jumbo cell.

Dari data yang telah diperoleh dari wawancara dan dokumentasi kemudian data tersebut dikelola atau di kelompokkan menggunakan suatu program atau aplikasi dalam melakukan implementasi *e-commerce*. Adapun aplikasi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Idhostinger : sebuah layanan *hosting* gratis yang ada di indonesia yang didalamnya sudah tersedia database server mysql dan support *php programming*.
- 2) Prestashop : *software open source* yang digunakan untuk melakukan implementasi *e-commerce*.
- 3) Modul Prestashop : fitur tambahan yang digunakan untuk mendukung implementasi *e-commerce*.

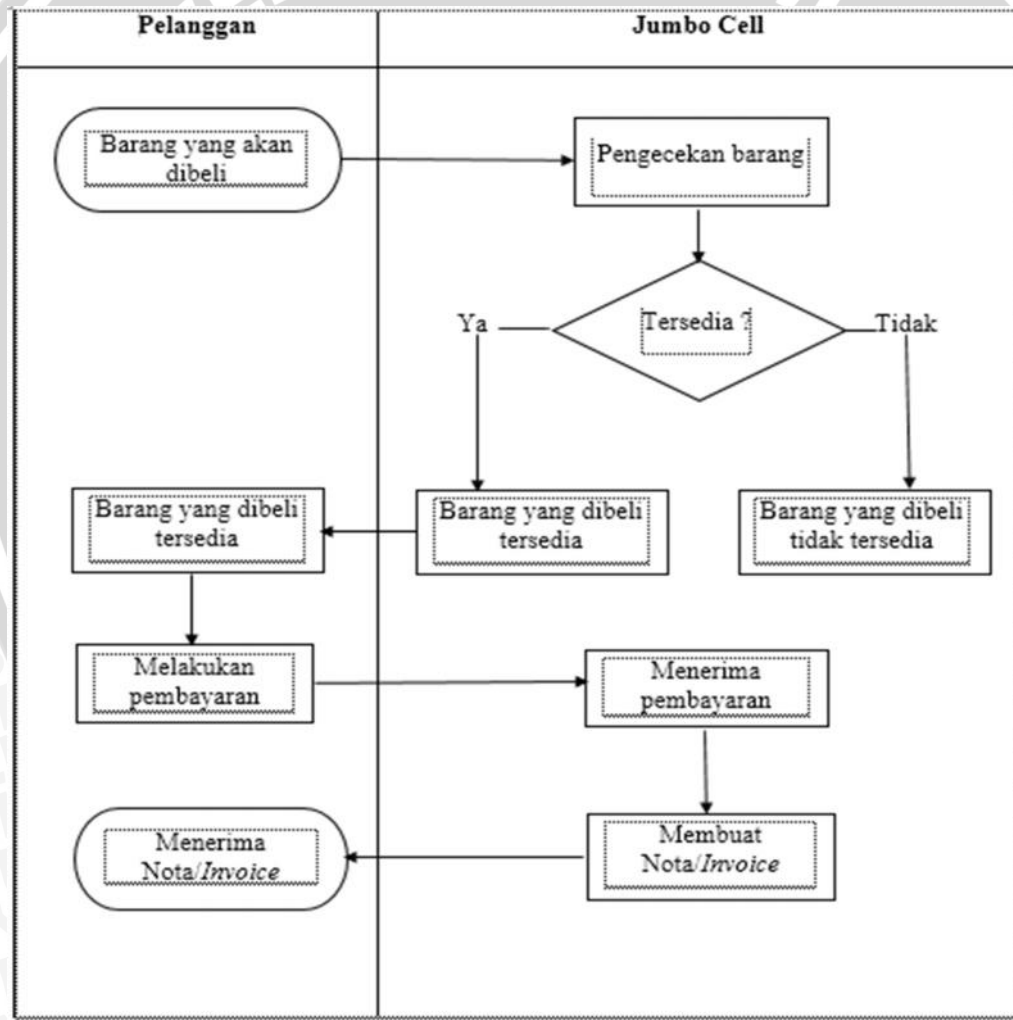
3. Reading, Memoring (Sistem yang berjalan saat ini)

Pada tahap ini peneliti menggambarkan proses dari sistem yang sedang berjalan di toko jumbo cell. Adapun proses dari sistem penjualan yang sedang berjalan pada toko jumbo cell adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan biasanya datang langsung ke toko jumbo cell untuk melihat barang yang diinginkan.
2. Setelah pelanggan menentukan barang yang ingin dibeli selanjutnya pihak toko jumbo cell melakukan pengecekan atas barang apakah barang yang diinginkan pelanggan tersedia.
3. Pihak toko jumbo cell memberitahu pada pelanggan apakah barang yang diinginkan ada atau tidak.

4. Jika barang tersedia, Pihak toko jumbo cell meberitahu pada pelanggan berapa harga barang yang diinginkan.
5. Pelanggan melakukan pembayaran pada toko jumbo cell.
6. Pihak toko jumbo cell memberikan nota atau invoice kepada pelanggan.

Tabel 2 : Workflow sistem yang sedang berjalan



Sumber : Data primer diolah

4. *Describing, Classifying, Interpreting* (Identifikasi Masalah)

Pada tahap ini peneliti membahas tentang masalah atau kekurangan pada sistem yang berjalan di toko jumbo cell saat ini. Hal ini dikarenakan sistem penjualan yang diterapkan saat ini masih bersifat konvensional yaitu pembeli secara langsung datang ke toko jumbo cell untuk melihat-lihat barang apabila dirasa cocok pembeli bisa langsung membayarnya. Hal inilah yang dianggap masalah bagi toko jumbo cell karena tidak bisa memasarkan produknya ke wilayah yang lebih luas hanya bisa di daerah sekitar bangil saja. Meskipun toko jumbo cell mulai memasarkan produknya melalui media *online* seperti forum jual beli pada *facebook, kaskus* serta jasa penyedia toko *online* seperti toko bagus dan berniaga. Hal ini masih dirasa belum efektif dan efisien dikarenakan media tersebut memberikan fitur yang terbatas.

Tidak adanya media penjualan *online* seperti *website* dapat menimbulkan kerugian pada toko jumbo cell dikarenakan penjualan yang bersifat *offline/manual* tidak bisa mencakup wilayah pemasaran yang luas hanya disekitaran lokasi toko sehingga menimbulkan kesulitan bagi pihak toko jumbo cell untuk mencari pembeli yang tepat dikarenakan wilayah pemasarannya yang terbatas.

Dari uraian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh toko jumbo cell. Adapun permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak bisa memasarkan produknya secara luas dikarenakan sistem yang digunakan bersifat manual/*offline*.
2. Biaya yang dikeluarkan cukup banyak hanya untuk mencetak brosur atau spanduk yang digunakan untuk mempromosikan produknya.
3. Banyaknya para pesaing yang mulai menggunakan sistem penjualan *online*
4. Tidak dapat menyediakan informasi yang *update* tentang produk yang dijual kepada konsumen.
5. Tidak adanya media penjualan *online* berupa *website*.

5. Representing, Visualizing (Solusi atas permasalahan yang ada)

Pada tahap ini peneliti memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh toko jumbo cell dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Adapun solusi atas permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengimplementasikan sebuah website e-commerce atau toko *online* yang dapat diakses secara *online* oleh pelanggan sehingga memudahkan pelanggan jumbo cell dalam bertransaksi tanpa harus datang ke toko.
2. Menggunakan metode pembayaran secara *online* seperti transfer melalui bank

3. Menggunakan jasa pengiriman barang kepada pelanggan yang berada di luar kota bangil.

C. Implementasi Sistem

Setelah tahap analisis selesai dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah implementasi sistem dimana implementasi sistem ini merupakan tahap meletakan sistem supaya siap untuk dioperasikan serta penerapan perangkat lunak pada keadaan yang sesungguhnya.

1. Implementasi Perangkat Keras (*Hardware*)

Spesifikasi perangkat keras (*hardware*) yang digunakan dalam melakukan implementasi *e-commerce* pada toko jumbo cell tercantum pada tabel berikut :

Tabel 3 : Perangkat Keras yang digunakan

No	Perangkat Keras	Spesifikasi
1	Processor	Core i5-2410M 2,3 GHz
2	RAM	4096 MB
3	VGA	AMD RADEON HD 6630M
4	Hardisk	500 GB
5	Monitor	14'' Resolusi 1366x768
6	Mouse	Toshiba
7	Keyboard	Sony Vaio

2. Implementasi Perangkat Lunak (*Software*)

Spesifikasi perangkat lunak (*software*) yang digunakan dalam melakukan implementasi *e-commerce* pada toko jumbo cell tercantum pada tabel berikut :

Tabel 4 : Perangkat Lunak yang digunakan

No	Perangkat Lunak	Keterangan
1	Windows 8.1 Profesional	Sistem Operasi
2	Idhostinger	Layanan <i>Hosting</i>
3	Prestashop	<i>Open Source</i>
4	Google Chrome, Opera	<i>Web Browser</i>
5.	Photoscape	<i>Photo Editor</i>

3. Implementasi Sumber Daya Manusia (*Brainware*)

Agar sistem *e-commerce* ini dapat berjalan dengan baik maka diperlukan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam bidang *e-commerce*.

Dalam sistem ini, pihak yang memiliki akses adalah :

- a. *Webmaster/Administrator* : merupakan pengurus atau orang yang dapat mengoperasikan sistem ini. Pengurus ini harus mengerti tentang *internet* dan *web* serta mengerti bagaimana sistem ini bekerja sehingga dapat berjalan dengan baik.
- b. Pimpinan/Pemilik Toko : merupakan pihak yang menyetujui setiap perubahan *web*. Pimpinan juga dapat mengetahui informasi paling

update tentang perkembangan teknologi saat ini. Pimpinan juga harus mengerti tentang internet dan mengerti bagaimana sistem ini bekerja.

- c. Pelanggan/*Customer* : agar dapat memperoleh informasi yang diperlukan, calon pelanggan atau customer harus mengerti tentang *internet* dan *web*. Sampai saat ini kebanyakan customer jumbo cell adalah para pengguna teknologi yang pastinya sudah banyak yang mengerti tentang internet dan web sehingga sistem ini dapat berjalan dengan baik.

4. Implementasi Installasi Program

Pada tahap ini peneliti melakukan installasi program prestashop dimana prestashop akan di install di *hosting* idhostinger, yang dimaksud dengan *hosting* adalah sebuah tempat dimana kita bisa menyimpan data-data website kita sehingga dapat diakses lewat internet. Alasan peneliti menginstall di *hosting* idhostinger dikarenakan hosting tersebut menyediakan layanan hosting gratis yang mempunyai fitur yang tidak kalah dengan *hosting premium*, selain itu hosting idhostinger sudah support dengan database MySQL dan PHP, serta dilengkapi CMS auto installer sehingga memudahkan dalam melakukan installasi prestashop.

Adapun tahapan dalam melakukan instalasi Prestashop secara lengkap adalah sebagai berikut :

1. Kunjungi Situs www.idhostinger.com kemudian klik buat akun yang ada di pojok kanan atas.



Gambar 6 Halaman Web Idhostinger

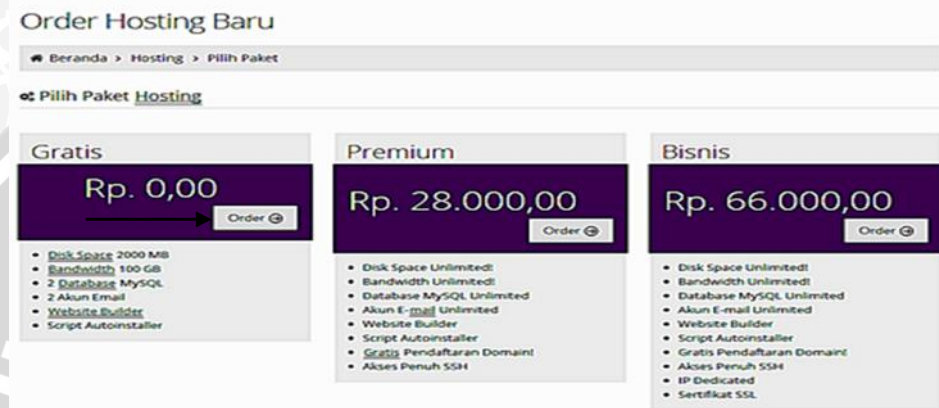
Sumber : Data sekunder diolah

2. Tahap selanjutnya mengisi form pendaftaran yang meliputi email, password email dan sebagainya. Setelah selesai klik buat akun.

Gambar 7 Halaman Form Pendaftaran

Sumber : Data sekunder diolah

3. Tahap selanjutnya adalah memilih layanan *hosting* di idhostinger. Disini peneliti menggunakan layanan hosting gratis yang disediakan pihak idhostinger.



Gambar 8 Halaman Order Hosting

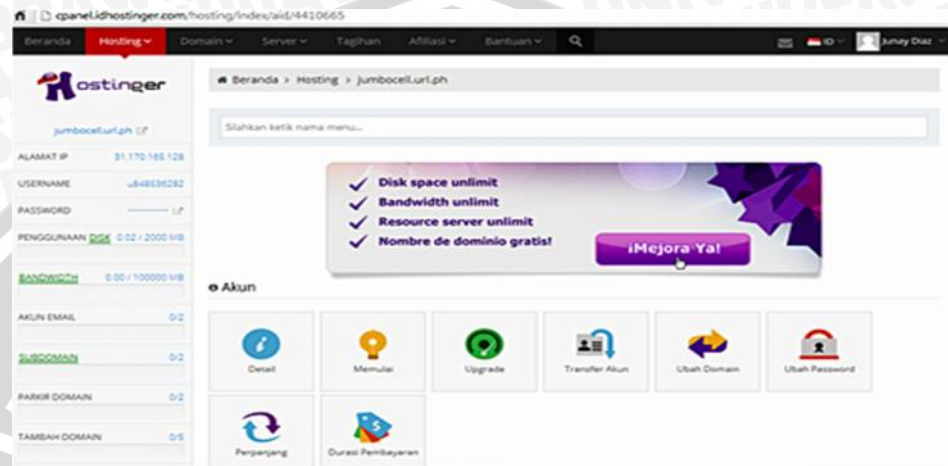
Sumber : Data sekunder diolah

4. Setelah layanan hosting telah dipilih, maka tahap selanjutnya mengisi subdomain yang digunakan untuk mengakses website pada toko jumbo cell. disini peneliti menggunakan nama subdomain jumbocell.url.ph.

Gambar 9 Halaman Isi Domain dan Password

Sumber : Data sekunder diolah

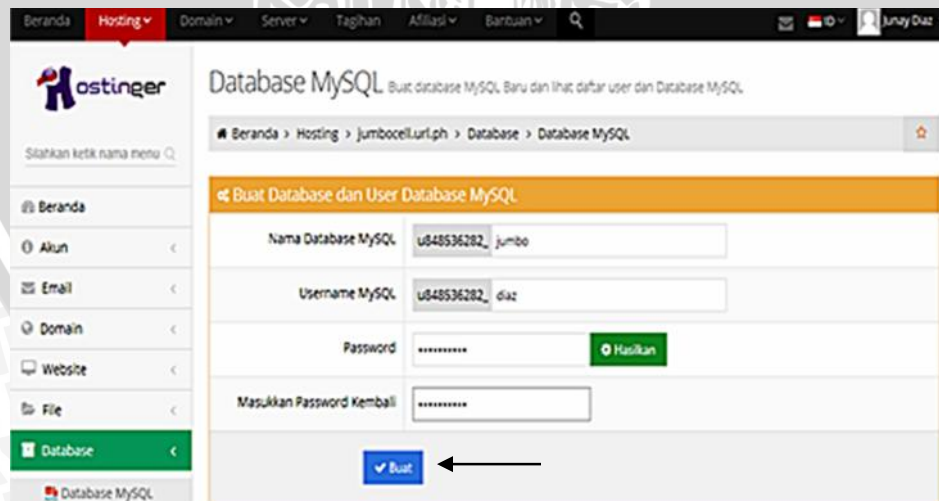
5. Setelah subdomain telah dibuat dan telah aktif, maka akan masuk ke *cPanel* idhostinger seperti gambar dibawah ini :



Gambar 10 Halaman *cPanel* Idhostinger

Sumber : Data sekunder diolah

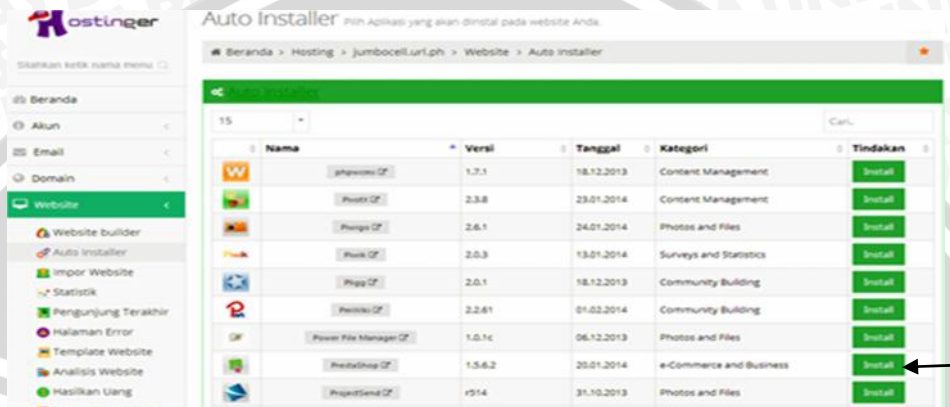
6. Tahap selanjutnya adalah membuat database MySQL yang ada di Cpanel idhostinger dengan mengisi nama database, username MySQL dan password kemudian klik buat.



Gambar 11 Halaman *Database MySQL*

Sumber : Data sekunder diolah

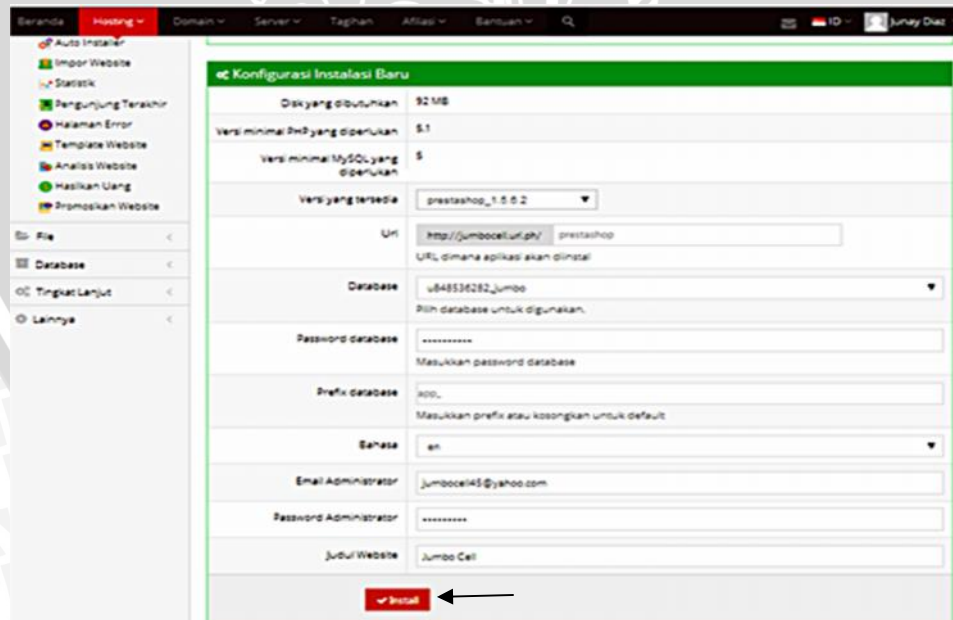
7. Setelah database MySQL selesai dibuat tahap selanjutnya menginstall CMS Prestashop melalui Auto Installer yang telah disediakan oleh idhostinger



Gambar 12 Halaman Auto Installer

Sumber : Data sekunder diolah

8. Setelah melakukan klik tombol install maka akan muncul tampilan penginstallan prestashop seperti dibawah ini :



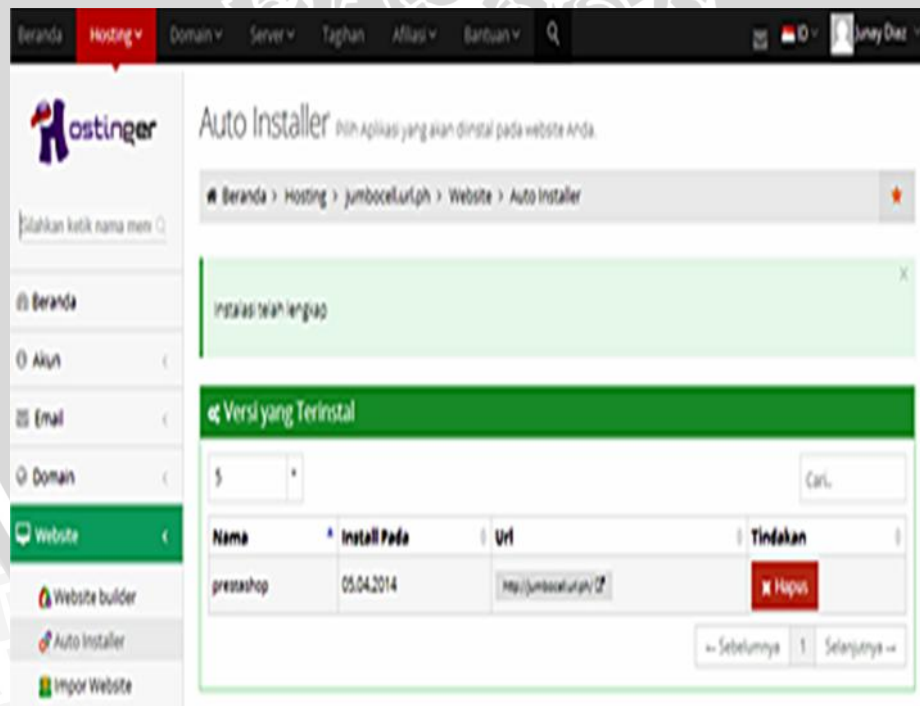
Gambar 13 Halaman Install Prestashop

Sumber : Data sekunder diolah

Keterangan dibawah ini :

- Password database : isi password database
- Email Administrator : isi email administrator
- Password Administrator : isi password administrator
- Judul Website : Jumbo Cell
- Terakhir klik tombol Install

9. Setelah mengklik tombol install maka penginstallan segera dimulai dan jika installasi telah berhasil maka akan muncul tampilan seperti dibawah ini :



Gambar 14 Halaman Installasi Selesai

Sumber : Data sekunder diolah

10. Tahap terakhir tinggal mengakses website yang telah diinstall dengan menuliskan alamat website www.jumbocell.url.ph ke dalam *address bar browser*, sehingga akan muncul tampilan awal dari *website* toko Jumbo Cell seperti dibawah ini :



Gambar 15 Tampilan Awal Website
Sumber : Data sekunder diolah

5. Implementasi Penggunaan Program

Setelah tahap instalasi CMS Prestashop telah berhasil di install di web hosting idhostinger, maka tahap selanjutnya adalah menggunakan program Prestashop tersebut. Adapun tahapan dalam menggunakan program tersebut adalah sebagai berikut :

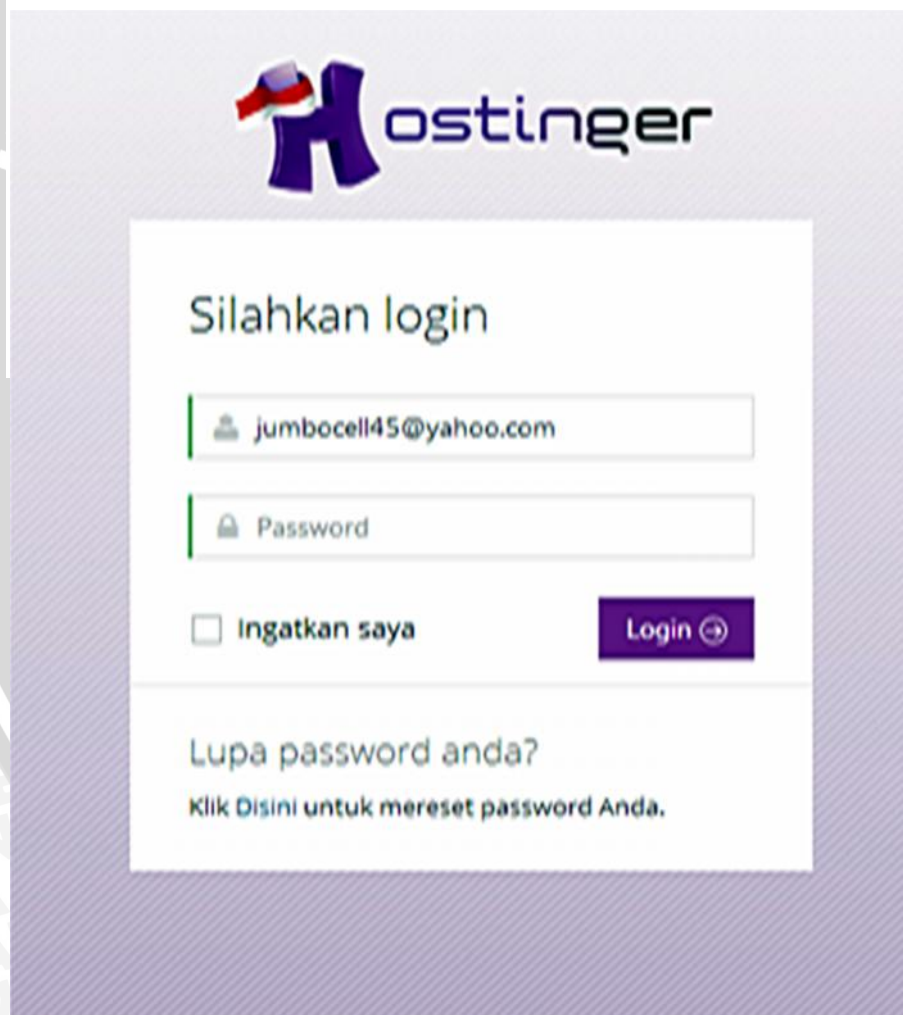
1. Login cPanel

cPanel adalah online Control Panel yang dapat digunakan untuk mengatur website, membuat email account dan banyak hal lainnya seperti instalasi script.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dengan cPanel:

1. Menambah/menghapus/merubah Email account
2. Upload file dari browser
3. Instalasi software/script
4. Password protection untuk folder
5. Edit file-file web site anda langsung dari browser
6. Melihat Statistik web site

Tampilan cPanel idhostinger :



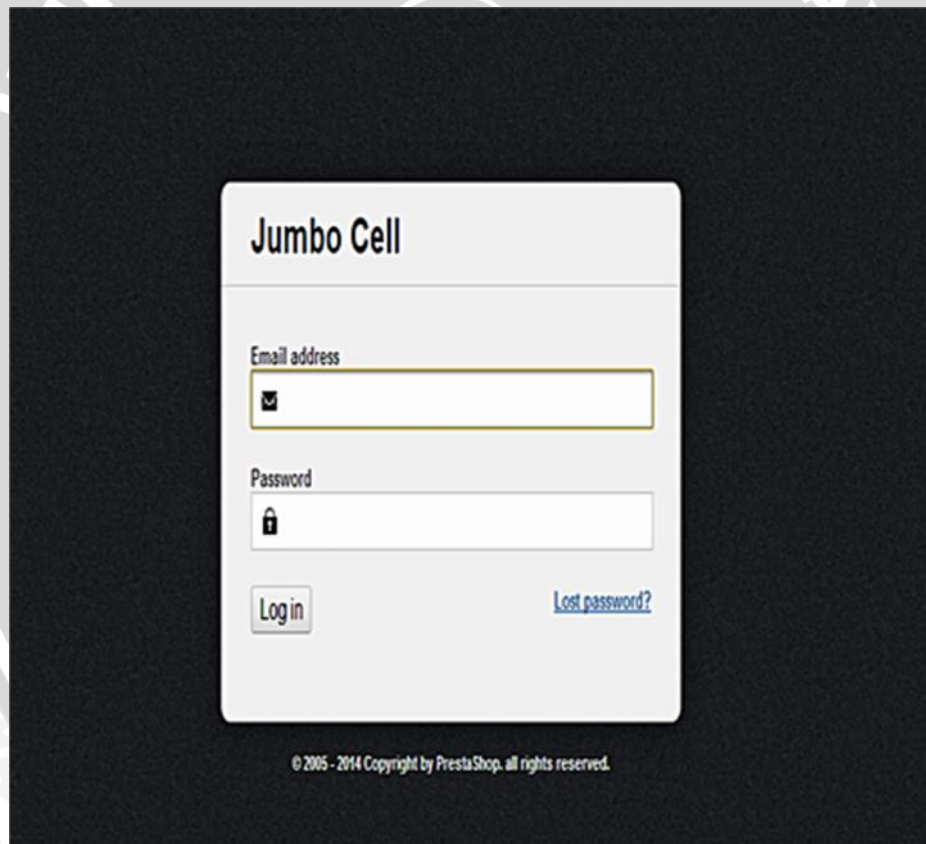
Gambar 16 Halaman Login cPanel

Sumber : Data sekunder diolah

2. Login Backoffice

Untuk melakukan login back office prestashop pada toko jumbo cell, dapat dilakukan dengan cara mengetikan alamat <http://jumbocell.url.ph/on8p7dpw1fwtvpj> ke address bar browser yang digunakan. Selanjutnya tinggal mengetikan alamat email dan password yang telah dibuat sebelumnya.

Tampilan login back office :



Jumbo Cell

Email address

Password

Login

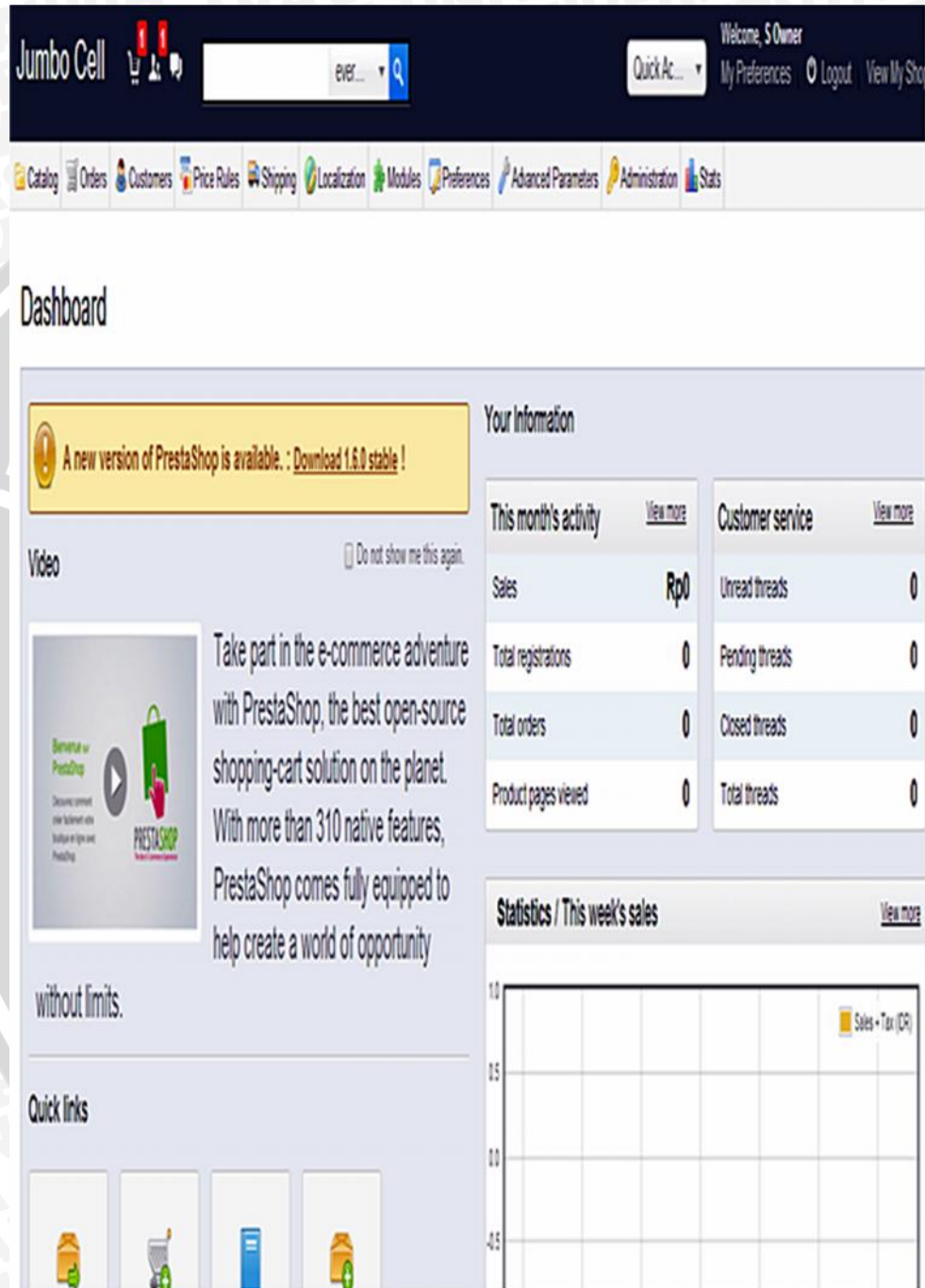
[Lost password?](#)

© 2005 - 2014 Copyright by PrestaShop. all rights reserved.

Gambar 17 Halaman Login Back Office Prestashop

Sumber : Data sekunder diolah

3. Tampilan Back Office Prestashop



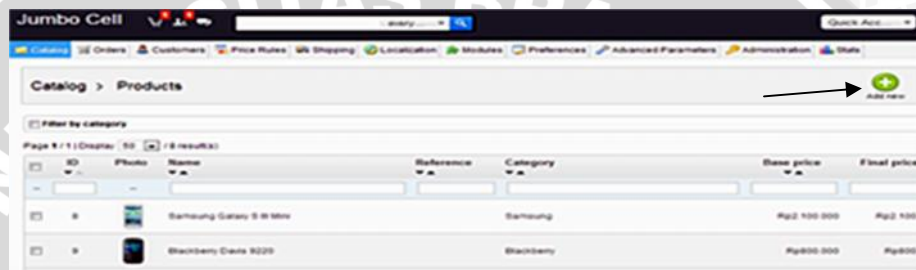
Gambar 18 Tampilan Back Office Prestashop

Sumber : Data sekunder diolah

4. Input Data Produk

Untuk melakukan *input* data produk dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Klik menu *catalog > products*
2. Klik *add new*

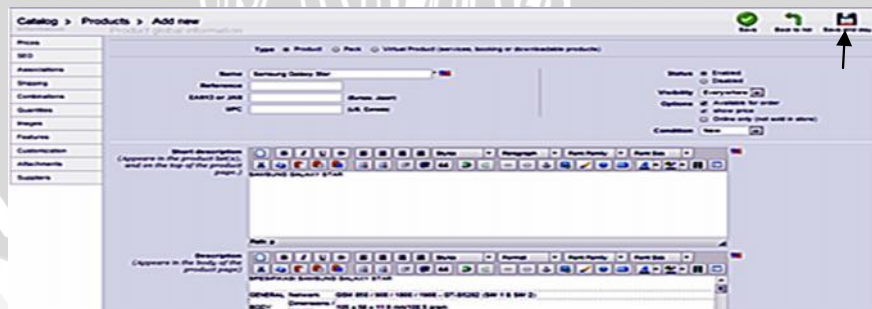


Gambar 19 Halaman *Catalog > Products*

Sumber : Data sekunder diolah

3. Setelah melakukan klik *add new*, selanjutnya isi data produk yang dibutuhkan :

- *Name* : isi nama produk
- *Short Description* : isi deskripsi produk pertama
- *Description* : isi deskripsi produk kedua



Gambar 20 Halaman *Catalog > Products > Add new*

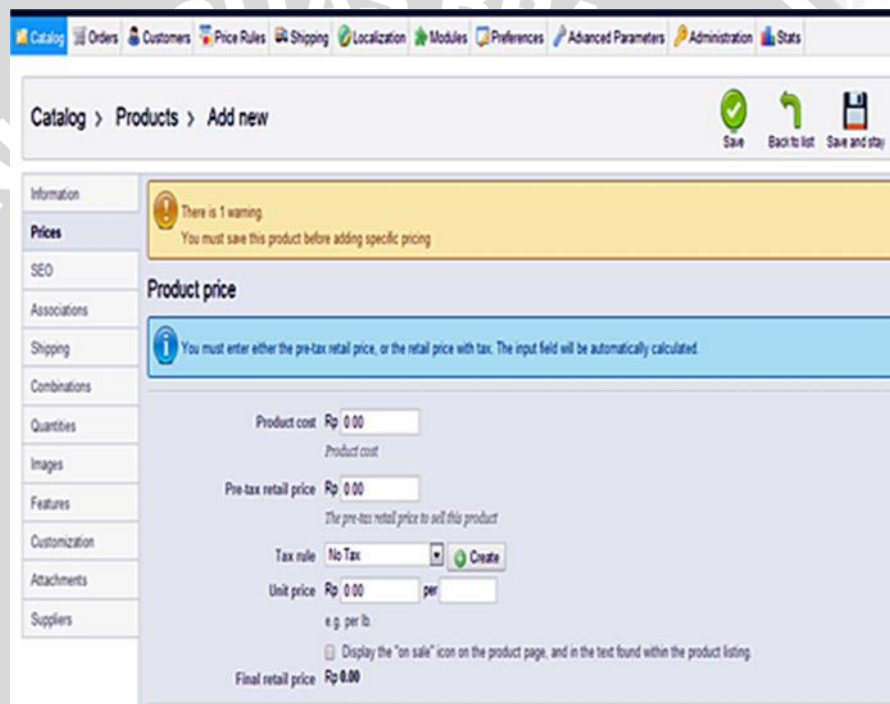
Sumber : Data sekunder diolah

4. Selanjutnya klik *Save and Stay*

5. Menentukan harga produk

Untuk menentukan harga produk dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Setelah melakukan klik *save and stay* maka selanjutnya klik *tab prices* seperti gambar dibawah ini :



Gambar 21 Halaman *Product Price*

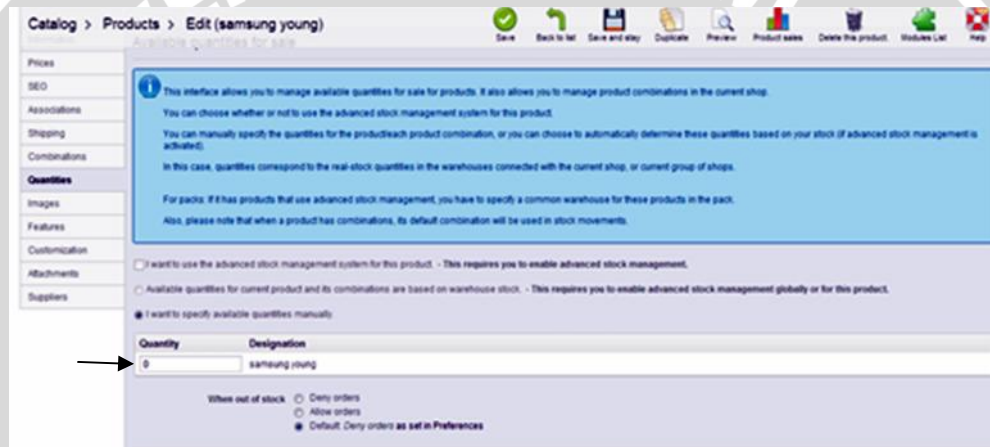
Sumber : Data sekunder diolah

2. Isikan data harga yang diperlukan seperti keterangan berikut :
 - *Product Cost* : Isi sesuai dengan harga yang ditentukan
 - *Pre-tax retail price* : Isi sesuai dengan harga yang ditentukan
 - Selanjutnya klik *Save and Stay*

6. Menentukan Kuantitas Produk

Untuk menentukan kuantitas produk dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Klik tab *Quantities*
2. Isi kolom *Quantity* sesuai yang diinginkan.
3. Selanjutnya klik *Save and Stay*



Gambar 22 Halaman *Quantity Product*

Sumber : Data sekunder diolah

7. Upload Image Produk

1. Klik tab *images*
2. Kolom *legend* isi dengan nama produk
3. Klik *upload image*



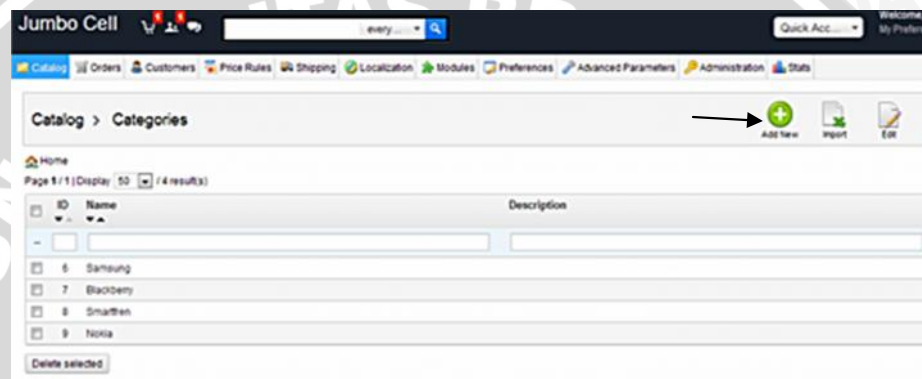
Gambar 23 Halaman *Upload Image*

Sumber : Data sekunder diola

8. Menambah Kategori Produk

Untuk menambah kategori produk bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

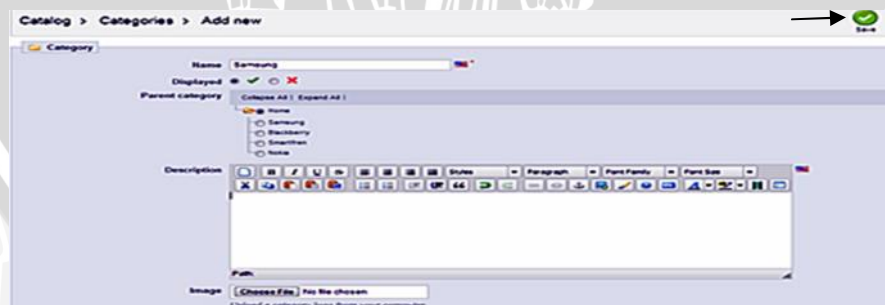
1. Klik menu *catalog > categories*
2. Klik *add new*



Gambar 24 Halaman *Catalog > Categories*

Sumber : Data sekunder diolah

3. Isi kolom kategori produk sebagai berikut :
 - *Name* : isi nama kategori produk
 - *Description* : isi deskripsi kategori produk
 - *Image* : *upload* gambar kategori produk




Gambar 25 Halaman Isi Kolom Kategori

Sumber : Data sekunder diolah

4. Klik *Save*

9. Halaman Spesifikasi Produk




Nokia 501 Dual Sim

Nokia 501 Dual Sim

Quantity

1 item in stock
Warning: Last items in stock!

Rp575.000

 Add to cart

Share on Facebook!

Print

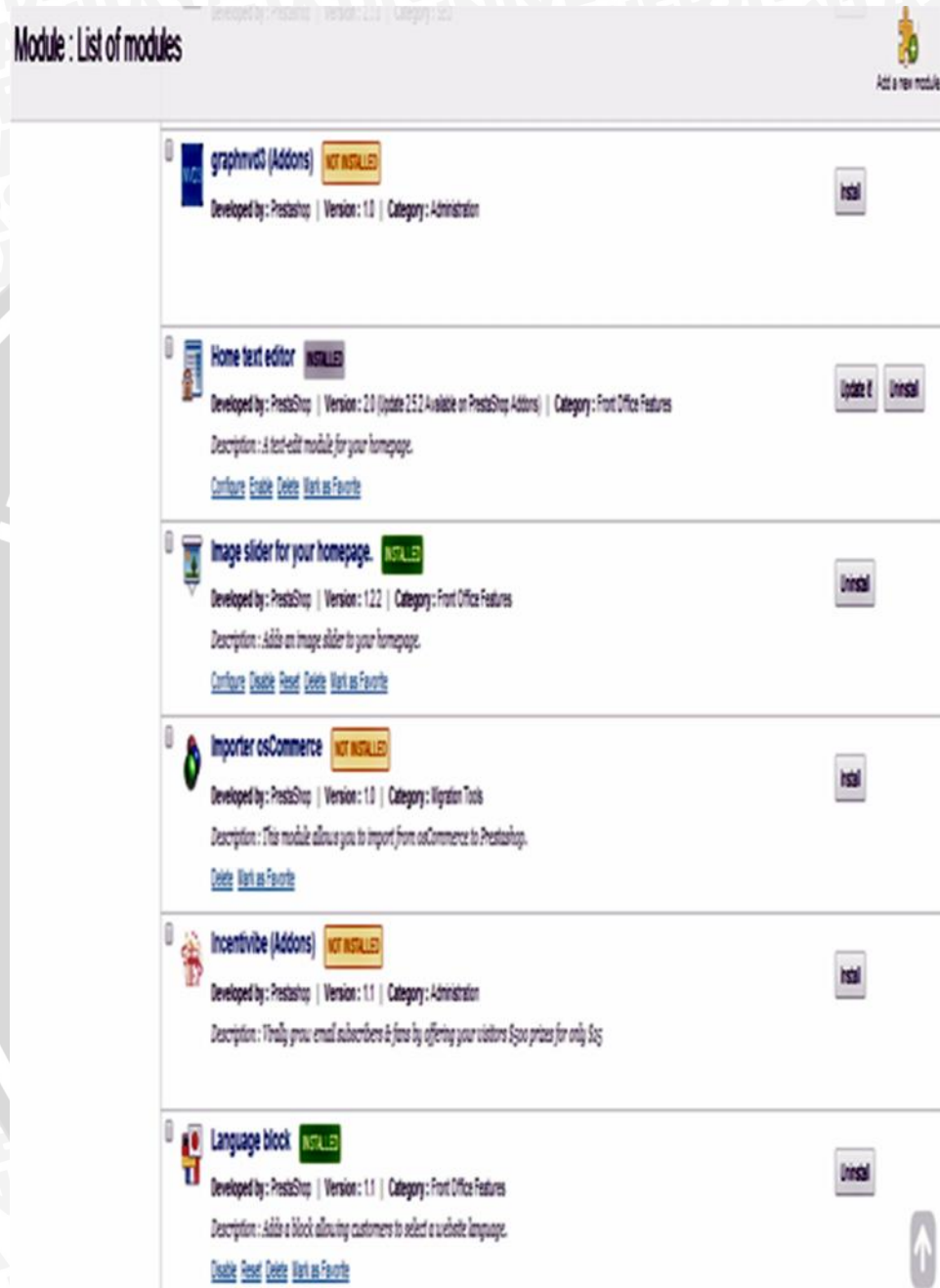
More Info

GENERAL	Network	GSM 900 / 1800 - SIM 1 & SIM 2
BODY	Dimensions / Weight	99.2 x 58 x 12.1 mm/98.2 gram
DISPLAY	Type	TFT capacitive touchscreen, 256K colors, multitouch up to 2 jari
	Size	240 x 320 pixels, 3.0 inches (~133 ppi pixel density)
	Alert types	Vibration, MP3 ringtones
SOUND	Jack	Yes, Jack audio 3.5mm
	Loudspeaker	Yes
MEMORY	External	microSD, up to 32 GB
	Internal	128 MB, 64 MB RAM
	GPRS	Up to 85.6 kbps
	EDGE	Up to 236.8 kbps
	3G	No
DATA	WLAN	Wi-Fi 802.11 b/g
	Bluetooth	Yes, v3.0 with EDR
	Infrared	No
	USB/Port	Yes, microUSB v2.0
CAMERA	Primary	3.15 MP, 2048x1536 pixels
	Secondary	No
	Video Record	Yes, QVGA@15fps
	OS	Nokia Asha software platform 1.0
	CPU	-
	Browser	WAP 2.0/xHTML, HTML
FEATURES	Messaging	SMS(threaded view), MMS, Email, IM
	GPS	-
	Other	sensor Accelerometer, proximity, FM radio, Java MIDP 2.1, SNS apps --, Photo editor,
	Features	Organizer, Voice memo, Predictive text input
	Battery Type	Li-Ion 1200 mAh (BL-4U)
BATTERY	Stand-by	Up to 624 h

Gambar 26 Halaman Spesifikasi Produk

Sumber : Data sekunder diolah

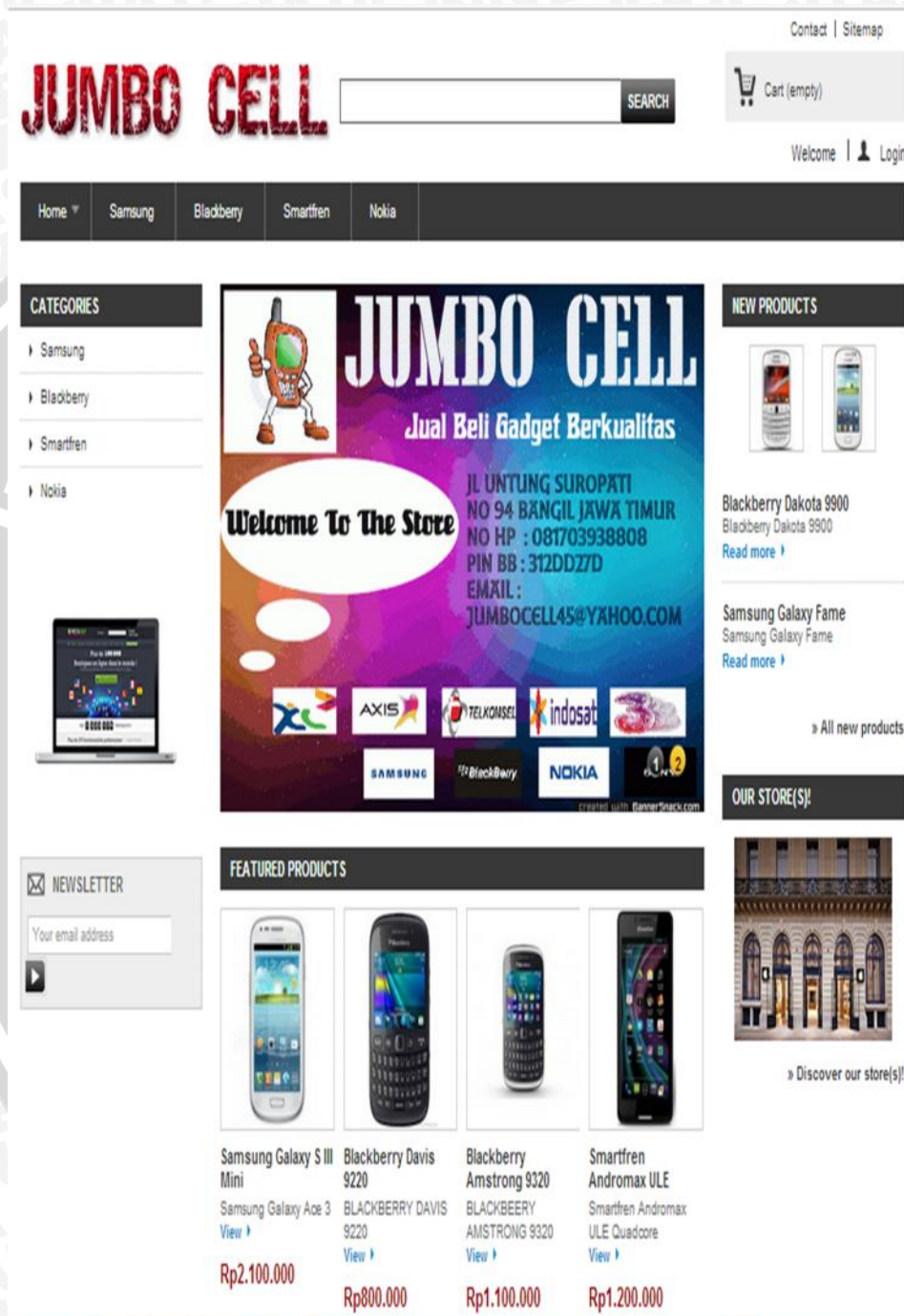
10. Halaman *Modules* Prestashop



Gambar 27 Halaman *Modules* Prestashop

Sumber : Data sekunder diolah

11. Halaman *Front Office Website Jumbo Cell*



Gambar 28 Halaman *Front Office Website Jumbo Cell*

Sumber : Data sekunder diolah

D. Perbedaan Sistem Lama (*offline*) dengan Sistem Baru (*online*)

Dari pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan perbedaan antara sistem penjualan manual (*offline*) dengan sistem penjualan berbasis *web* (*online*).

Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 : Perbedaan sistem lama (*offline*) dengan sistem baru (*online*)

No	Sistem Lama (<i>offline</i>)	Sistem Baru (<i>online</i>)
1.	Sistem tidak dapat menyediakan pelayanan 24 jam nonstop kepada pelanggan.	Sistem mampu menyediakan pelayanan 24 jam nonstop kepada pelanggan.
2.	Kegiatan pemasaran hanya bisa dilakukan di wilayah sekitar bangil dan sekitarnya.	Kegiatan pemasaran bisa dilakukan di luar wilayah bangil bahkan seluruh indonesia yang mengakses sistem ini.
3.	Pelanggan harus datang ke toko untuk membeli barang yang diinginkan.	Pelanggan tidak harus datang ke toko untuk membeli barang yang diinginkan.

Lanjutan Tabel 5: Perbedaan sistem lama (*offline*) dengan sistem baru (*online*)

No	Sistem Lama (<i>offline</i>)	Sistem Baru (<i>online</i>)
4.	Pelanggan bisa melihat kondisi barang secara langsung di toko	Pelanggan hanya bisa melihat foto yang di upload ke dalam <i>website e-commerce</i>
5.	Kegiatan bisnis hanya bisa dilakukan ketika berada di toko	Kegiatan bisnis bisa dijalankan dari mana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet.
6.	Biaya promosi lebih mahal dikarenakan harus mencetak banyak brosur dan terlihat kurang menarik.	Biaya promosi lebih hemat dikarenakan hanya membeli <i>domain</i> dan menyewa <i>web hosting</i> untuk mempromosikan produknya.

E. Manfaat Implementasi *E-Commerce*

1. Bagi Toko Jumbo Cell

- a. Jumbo Cell dapat melakukan penjualan selama 24 jam dan memperluas target pasar produknya, karena sifat internet yang tidak mengenal batasan geografis.
- b. Sistem penjualan melalui internet dapat memberikan peningkatan kinerja perusahaan dalam hal penjualan barang.
- c. Toko Jumbo Cell tidak perlu membuka cabang untuk pemasaran produknya.
- d. Membantu pembeli dalam mencari suatu informasi yang dibutuhkan.

2. Bagi Pelanggan/*Customer*

- a. Dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya bagi pelanggan, karena transaksi dapat dilakukan tanpa harus datang ke toko.
- b. Mempermudah pelanggan mendapatkan informasi yang terbaru dan lengkap mengenai produk yang dijual.
- c. Dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi *e-commerce*.

3. Bagi Peneliti

- a. Bertambahnya wawasan dan pengalaman peneliti tentang *e-commerce* dan hal lainnya yang berkaitan dengan metodologi penulisan tugas akhir ini.

- b. Dapat memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Sistem penjualan yang digunakan oleh toko Jumbo Cell saat ini masih menggunakan sistem *offline* yaitu pembeli langsung datang ke toko melihat-lihat barang yang diinginkan apabila dirasa cocok dengan harga yang ditawarkan bisa langsung dibayar di kasir. Selain menggunakan sistem *offline* terkadang toko jumbo cell menggunakan media *broadcast bbm* (*Blackberry Messenger*) untuk mempromosikan produknya. Sistem penjualan yang seperti ini dirasa kurang efektif dan efisien dikarenakan membutuhkan biaya dan waktu yang cukup lama bagi pelanggan untuk melakukan proses transaksi.
2. Permasalahan dalam sistem penjualan seperti ini adalah proses pemasaran, maka dari itu peneliti memberikan solusi untuk menerapkan sistem penjualan online dengan menggunakan *website e-commerce* yang tujuannya untuk menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas
3. Implementasi *e-commerce* dengan menggunakan *software prestashop* pada toko jumbo cell ini setidaknya dapat membantu penyampaian informasi secara detail mengenai produk yang dijual kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung.

B. Saran

1. Perlu adanya tenaga profesional yang ahli di bidang pengelolaan *website* sehingga *website* bekerja dengan baik.
2. Perlu adanya pengembangan dan desain antarmuka yang lebih menarik sehingga dapat menarik banyak konsumen
3. Melakukan evaluasi sistem secara berkala untuk mengantisipasi penambahan kebutuhan sistem sebagai contoh penambahan jenis produk yang akan datang atau perubahan harga produk barang.
4. *Content website* perlu ditambah sehingga menarik perhatian banyak konsumen.
5. Keamanan dalam proses transaksi belanja belum maksimal, sehingga harus dikembangkan perbaikan dalam hal keamanan.
6. Perlu adanya perawatan (*maintenance*) terhadap *hardware* dan *software* secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. London : Sage Publication Inc
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta : Mediakita
- Jogyanto. 2005. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi Manajemen*. Edisi kelima : Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis & Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ladjamudin, Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P., 2008, *Management Information System*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat.
- Moh. Nazir. Ph.D, 2005, *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung : Informatika
- Nur, Siti. 2007. *Efektifitas penerapan E-Commerce pada perhotelan* (Studi pada Hotel Sahid Surabaya). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Malang.
- O'Brien, James. 2005. *Introduction to Information Systems*. Jakarta : Salemba empat
- Oetomo, Budi Sutedjo. 2002. *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Prihatna, Henky. 2005. *Kiat praktis menjadi web master professional*. Jakarta. : PT.Elex media komputer
- Sanusi, M Arsyad. 2001. *E-Commerce Hukum dan Solusinya*. Jakarta: Mizan Grafik Sarana

Setiawan, Aditya. 2012. *Tujuan Sistem Informasi Manajemen*. Diakses pada tanggal 25 Februari 2014 dari <http://max21487.blogspot.com/2012/04/tujuan-sistem-informasi-manajemen.html>.

Soendari, Tjutju. 2012. *Keabsahan Data Penelitian Kualitatif*. diakses pada tanggal 6 Maret 2014 dari [http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR. PEND. LUAR BIASA/19560214198003_2TJUTJU SOENDARI/Power Point Perkuliahan/Penelitian PKKh/Keabsahan_data.ppt_%5BCompatibility_Mode%5D.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PEND._LUAR_BIASA/19560214198003_2TJUTJU_SOENDARI/Power_Point_Perkuliahan/Penelitian_PKKh/Keabsahan_data.ppt_%5BCompatibility_Mode%5D.pdf)

Spica, Luciana dan Robahi, Lidia. 2005. *Penerapan E-Commerce sebagai upaya meningkatkan persaingan bisnis perusahaan*. STIE Perbanas Surabaya

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Triana, Nanik. 2013. *Membuat Toko Online dengan CMS Prestashop menggunakan idhostinger*. Diakses pada tanggal 28 Maret 2014 dari <http://blog.akmi-baturaja.ac.id/naniktriana/wp-content/uploads/2013/02/Modul-Toko-Online-dengan-Idhostinger.pdf>.



CURRICULUM VITAE



BIODATA

Nama : Junay Diaz Arcanggih
 Tempat/Tgl Lahir : Pasuruan, 26 April 1992
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Warga Negara : Indonesia
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Status : Belum Menikah
 Alamat Asal : Jl. Anggur no.142 RT/RW 02/04, Pandean,
 Kec.Bangil, Kab. Pasuruan
 Telepon : 081936814826
 E-mail : diaz.junay@yahoo.com

PENDIDIKAN RESMI

1998 – 2004 : SDN Kiduldalem 1 Bangil
 2004 – 2007 : SMPN 2 Bangil
 2007 – 2010 : SMAN 1 Bangil
 2010 – 2014 : S-1 Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Pramuka SMPN 2 Bangil
2. Anggota Remaja Musholla SMAN 1 Bangil
3. Anggota Mafioso FIA Universitas Brawijaya

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shofyan Yulis Ekasaputra
Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa dibawah ini Telah melaksanakan penelitian dimulai Tgl 3 Maret 2014 sd Tgl 25 April 2014

Nama : Junay Diaz Arcanggih
NIM : 105030207111065
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas : Universitas Brawijaya

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bangil, 28 Mei 2014



Shofyan Yulis Ekasaputra
(Pemilik Toko)